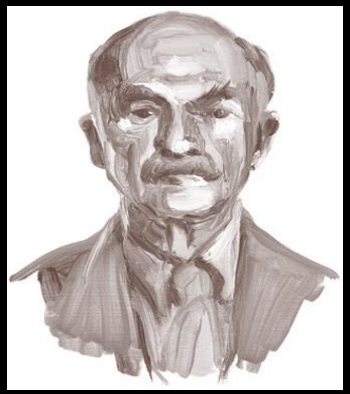
3

KREATIVITETI DHE FILLIMI I BIZNESIT NDËRMARRËS

Rëndësia e kreativitetit dhe zhvillimit të idesë ndërmarrëse

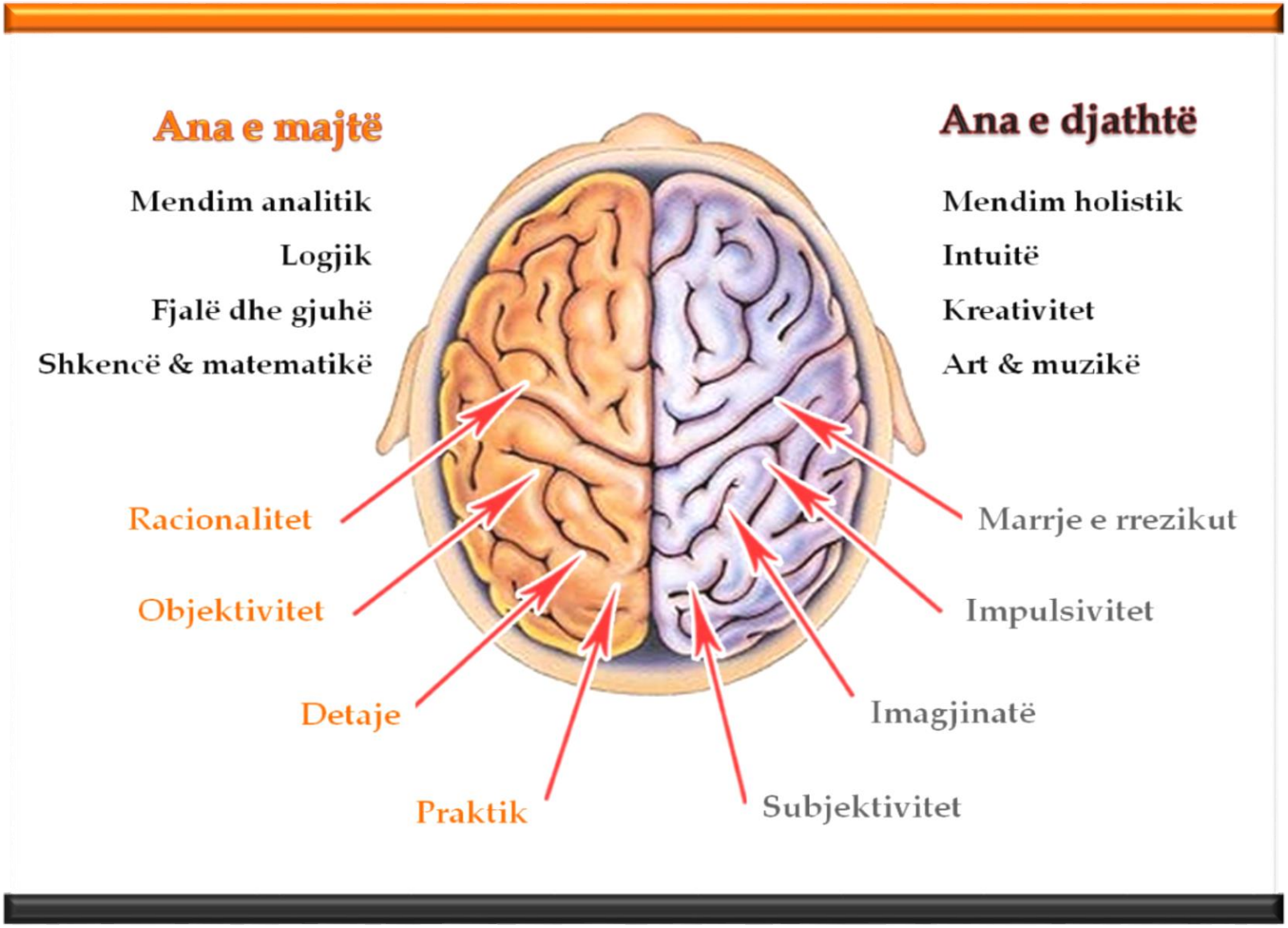


Theodor Levitt
Kreativitet është të menduarit për gjëra të reja, ndërsa inovacioni nënkupton bërjen e gjërave të reja

Edwin Land
Themelues i kompanisë Polaroid, e cila prodhoi fotoaparatin e parë, i cili me vet aktin e fotografimit, aty për aty e "nxjerr" edhe fotografinë

Konrad Zuse
në vitin 1939 zbuloi kompjuterin e parë, i cili ka mundur të programohet

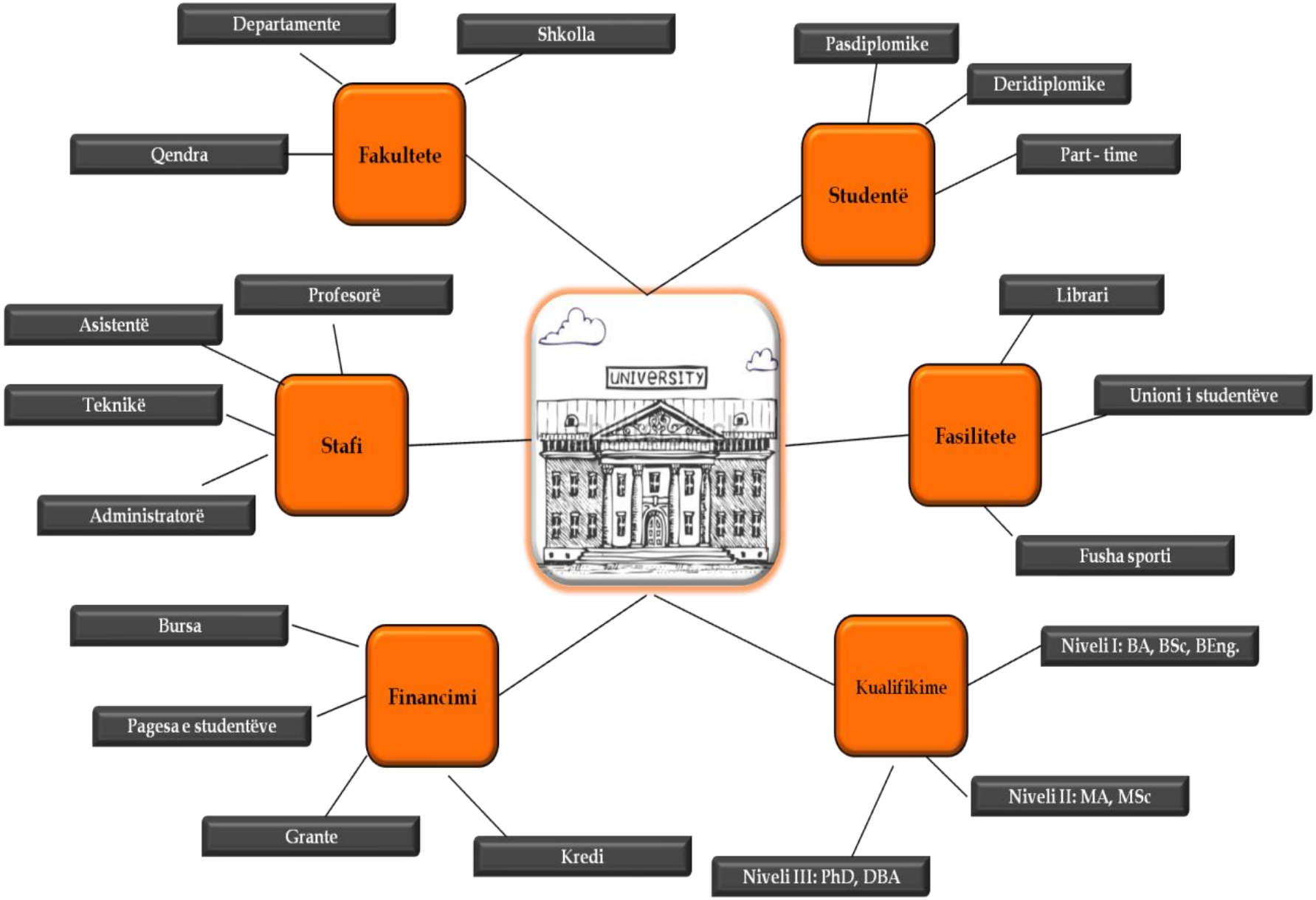
Burimet e kreativitetit



Metodat kryesore për avancimin e kreativitetit

- Brainstorming -

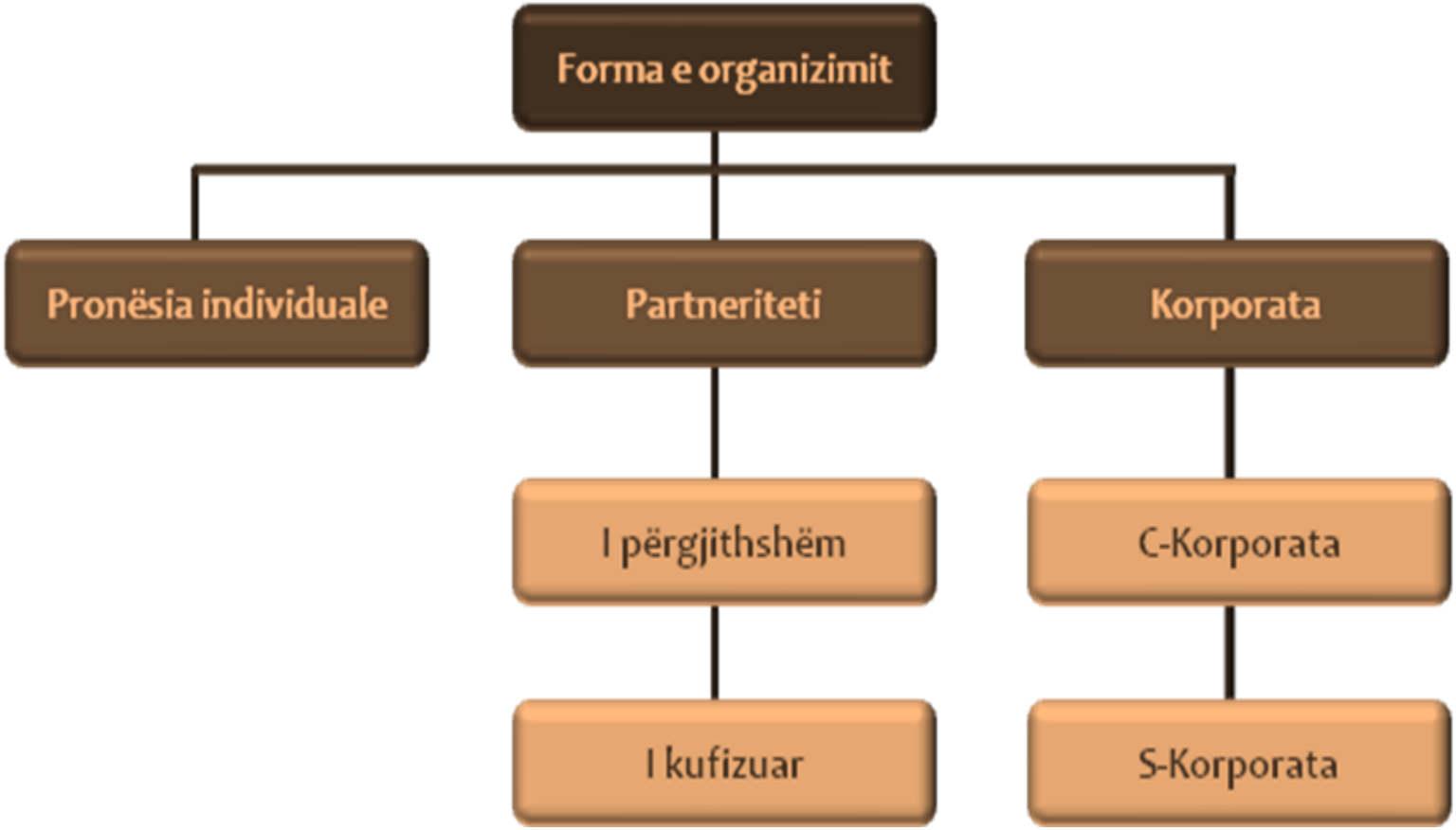
Grafiku i rrjedhës (Flow-chart)



E KUNDËRTA E PROBLEMIT (PROBLEM REVERSAL)

- Definoni problemin tuaj "në të kundërtën" e tij dhe ndryshoni një gjë, nga pozitive në një negative dhe anasjelltas.
- Bëjeni atë që të gjithë të tjerët nuk janë duke e bërë
- Ndryshoni perspektivën tuaj
- Provoni dhe gjeneroni ide sa më shumë të jetë e mundur duke shtruar problemin nga e kundërta
- Kthejeni humbjen në fitore

Format kryesore të organizimit të biznesit

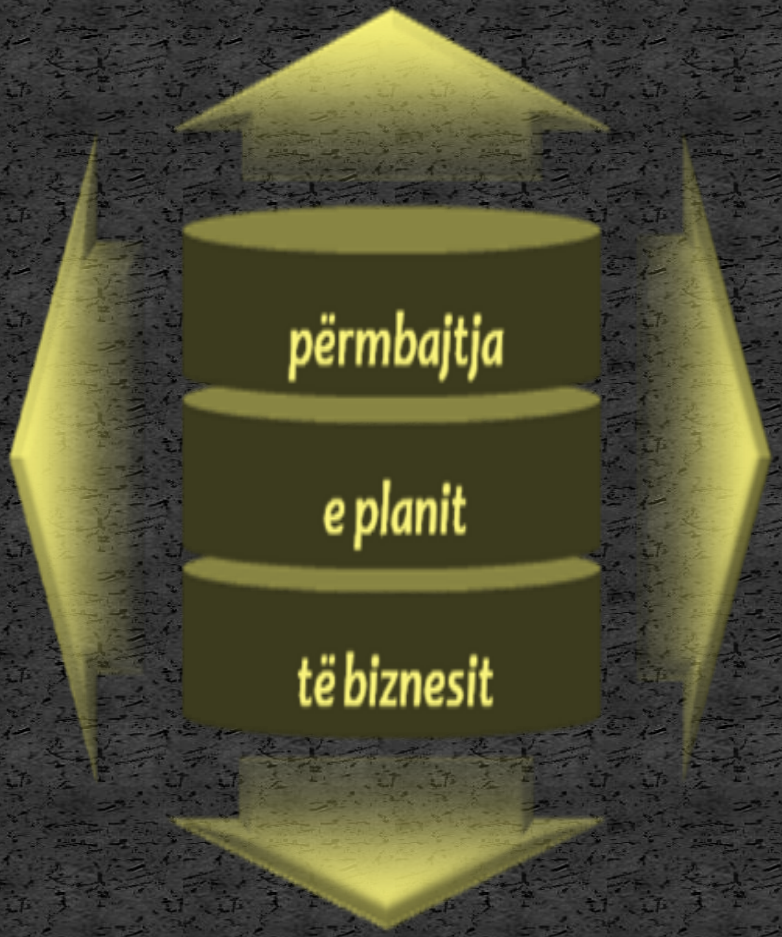


PLANI I BIZNESIT

***Plani i biznesit** paraqet dokument të shkruar, në të cilin në detaje përshkruhen vizioni, misioni dhe qëllimet e ndërmarrjes, taktikat dhe strategjitë për realizimin e tyre, mjetet e nevojshme financiare, si dhe aftësitë e resurseve humane, të angazhuar në realizimin e të njëjtave.*

Elementet e planit të biznesit

- Kopertina
- Tabela e përmbajtjes
- Përmbledhja ekzekutive
- Profili i biznesit dhe industrisë
- Përshkrimi i produkteve dhe shërbimeve
- Menaxhmenti dhe organizimi



- Analiza e tregut dhe konkurrencës
- Plani i marketingut
- Plani i prodhimit
- Plani financiar
- Plani implementimit
- Planet e situatës
- Shtojca

QENDRA PËR ZHVILLIMIN E BIZNESIT

Lumni Ajvazi, drejtor
Rr.Ilinden 335
1200 Tetovë, Maqedoni
l.ajvazi@seeu.edu.mk
+389 44 356 000
http://www.seeu.edu.mk/bdc/bdcal/

Data: 30.10.2012
Kopja e 4 nga 5

Përgaditur për aplikim në konkursin e Ministrisë së ekonomisë për përgaditjen dhe organizimin e trajnimeve të të rinjëve të shpallur në uebfaqen zyrtare

Komponentët e këtij plani të biznesit janë dorëzuar në baza konfidenciale. Pranuesi i këtij plani pas leximit është i detyruar që ta kthejë kopjen e planit. Mos e ruani, kopjoni, riprodhoni apo shpërndani pa leje!

Marrëveshje konfidencialiteti

Lexuesi i nënshkruar më poshtë pranon se informacioni i siguruar nga ___(personi per kontakt)___ në këtë plan biznesi është konfidencial, prandaj lexuesi pajtohet që të mos zbulojë atë pa lejen e shprehur me shkrim të _(personi per kontakt)_, në të kundërtën do të paditet për zbardhje dhe vjedhje të idesë së biznesit.

Lexuesi është i njoftuar se informacionet në këtë plan biznesi në të gjitha aspektet janë konfidenciale, përveç informacionit i cili është pronë publike të ofruara nëpërmjet mjeteve tjera dhe se çdo zbulim apo përdorim nga i njejti lexues, mund ta cënojë dhe dëmtojë ___(kompaninë X)___.

Sipas kërkesës, ky dokument duhet që menjëherë t'i kthehet ___(personi per kontakt)__.

_____.

(Emri)

_____

(Nënshkrimi)

_____

(Data)

PËRMBAJTJA

1.0. Përmbledhja ekzekutive.....2
1.1. Vizioni 2
1.2. Misioni 2
1.3. Synimet dhe qëllimet 2
1.4. Çelësat e suksesit 3
1.5. Tregu.....4
1.6. Menaxhmenti 5
1.7. Financat.....6

2.0. Profili i biznesit…….....7
2.1. Historiku i kompanisë……...7
2.2. Të arritura signifikante……..8
2.3. SWOT analiza e biznesit……...9

3.0.

4.0.

•

•

1.0.Përmbledhja ekzekutive

1.1. Vizioni

1.2. Misioni

1.3. Synimet dhe qëllimet

1.4. Çelësat e suksesit

1.5. Tregu

1.6. Menaxhmenti

1.7. Financat

Shembuj të deklaratave të misionit

"Ne në IBM mundohemi të jemi liderë në inovacione, zhvillimin dhe prodhimin e teknologjive informative më të avancuara në industri, duke përfshirë këtu dhe sistemet kompjuterike, softuerët dhe mikroelektronikën".

"Në Microsoft, ne punojmë për të ndihmuar njerëzit dhe bizneset në të gjithë botën që të realizojnë potencialin e tyre të plotë. Ky është misioni ynë. Çdo gjë që bëjmë reflekton këtë mision dhe vlerat që e bëjnë të mundur atë".

"Misioni ynë është të rifreskojmë botën në mendje, trup dhe shpirt, të frymëzojmë momentet e optimizmit përmes markave dhe veprimeve tona, të krijojmë vlerë dhe të bëjmë ndryshim kudo që ne perfshihemi".

"Ne përmbushim ëndrrat përmes përvojës së motoçiklizmit, duke siguruar për motoçiklistët dhe publikun e gjerë një linjë të gjerë të motoçikletave dhe produkte dhe shërbimet të brenduara në segmente të zgjedhura të tregut".

Shembuj të motove të kompanive

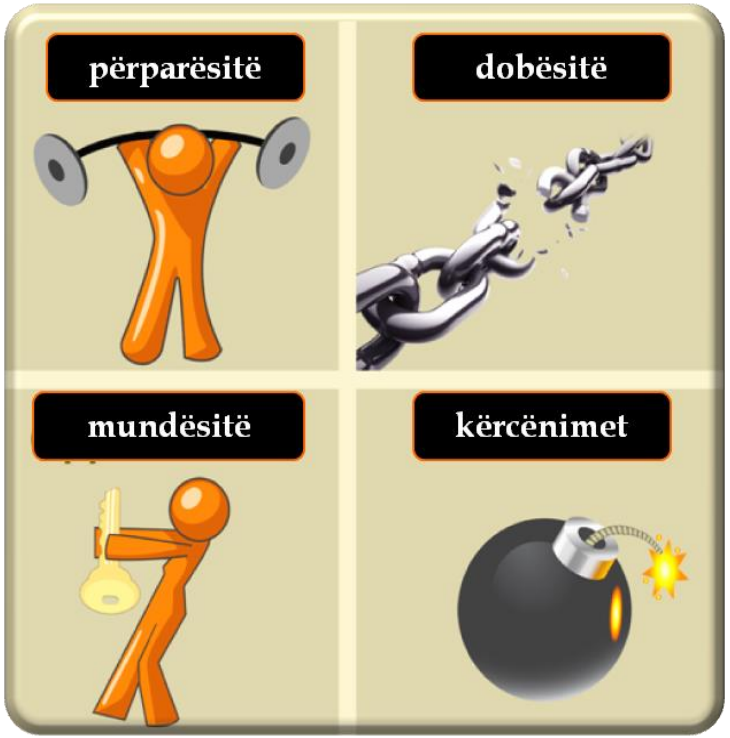
Nike	*Just do it!*
Federal Express	*When it absolutely, positively has to be there overnight*
McDonald's	*I'm lovin' it*
Cisco Systems	*Discover all that's possible on the Internet*
Ford	*Built for the road ahead*
Apple	*Think different*

2.0. Profili i biznesit

2.1. Historiku i kompanisë

2.2. Të arritura sinjifikante

2.3. SWOT analiza e biznesit



3.0. PROFILI I INDUSTRISË

3.1. Sfondi (Background)

3.2. Norma e rritjes

3.3. Barrierat e hyrjes dhe daljes

3.4. Lojtarët kryesorë

3.5. Trendet

MATRICA E **PESË FORCAVE**

Forca	*Rëndësia (1)*	*Kërcënimi (2)*	*Pesha (1x2)*
Rivaliteti në mes ndërmarrjeve konkurruese	5	2	10
Fuqia negociuese e furnitorëve	2	2	4
Fuqia negociuese e blerësve	2	4	8
Kërcënimi nga hyrës të ri	3	4	12
Kërcënimi nga substitutet	4	1	4
Totali			**38**

4.0. PRODUKTET/SHËRBIMET

4.1. Përshkrimi

- **4.1.1. Karakteristikat e produketeve/shërbimeve**
- **4.1.2. Përfitimet e konsumatorëve**
- **4.1.3. Garancione**

4.2. Patenta dhe mbrojtja e markës

4.3. Përshkrimi i procesit të prodhimit

- **4.3.1. Lënda e parë**
- **4.3.2. Shpenzimet**
- **4.3.3. Furnitorët**

4.4. Produktet/shërbimet e ardhshme

5.0. Plani marketing

5.1. Tregu cak

5.1.1. Zgjidhja e problemeve dhe benefitet nga produktet tona

5.1.2. Profili demografik

5.1.3. Karakteristika tjera të konsumatorëve

5.2. Motivet e konsumatorëve për të blerë

5.3. Madhësia e tregut dhe trendët

5.4. Përpjekjet për rritjen e shitjeve

5.4.1. Shitjet mesatare vjetore

5.4.2. Madhësia e forcës shitëse, rekrutimi, trajnimi

5.4.3. Kompensimi i forcës shitëse

5.5. Promocioni

5.5.1. Llojet e mediumeve

5.5.2. Shpenzimet për media

5.5.3. Frekuenca përdorimit

5.6. Çmimi

5.6.1. Struktura e shpenzimeve

5.6.2 Krahasimi i çmimeve me konkurrentët

5.6.3. Diskontet

5.7. Distribuimi

5.7.1. Kanalet e distribumit

5.7.2. Teknikat e shitjes dhe lehtësimet e ndërmjetësuesve

5.8. Rezultatet nga kërkimet e tregut

6.0.Lokacioni dhe sistemimi

6.1. Lokacioni

6.1.1. Analizat demografike të lokacionit

6.1.2. Trafiku

6.1.3. Qiratë

6.1.4. Oferta e punës

6.1.5. Niveli i pagave

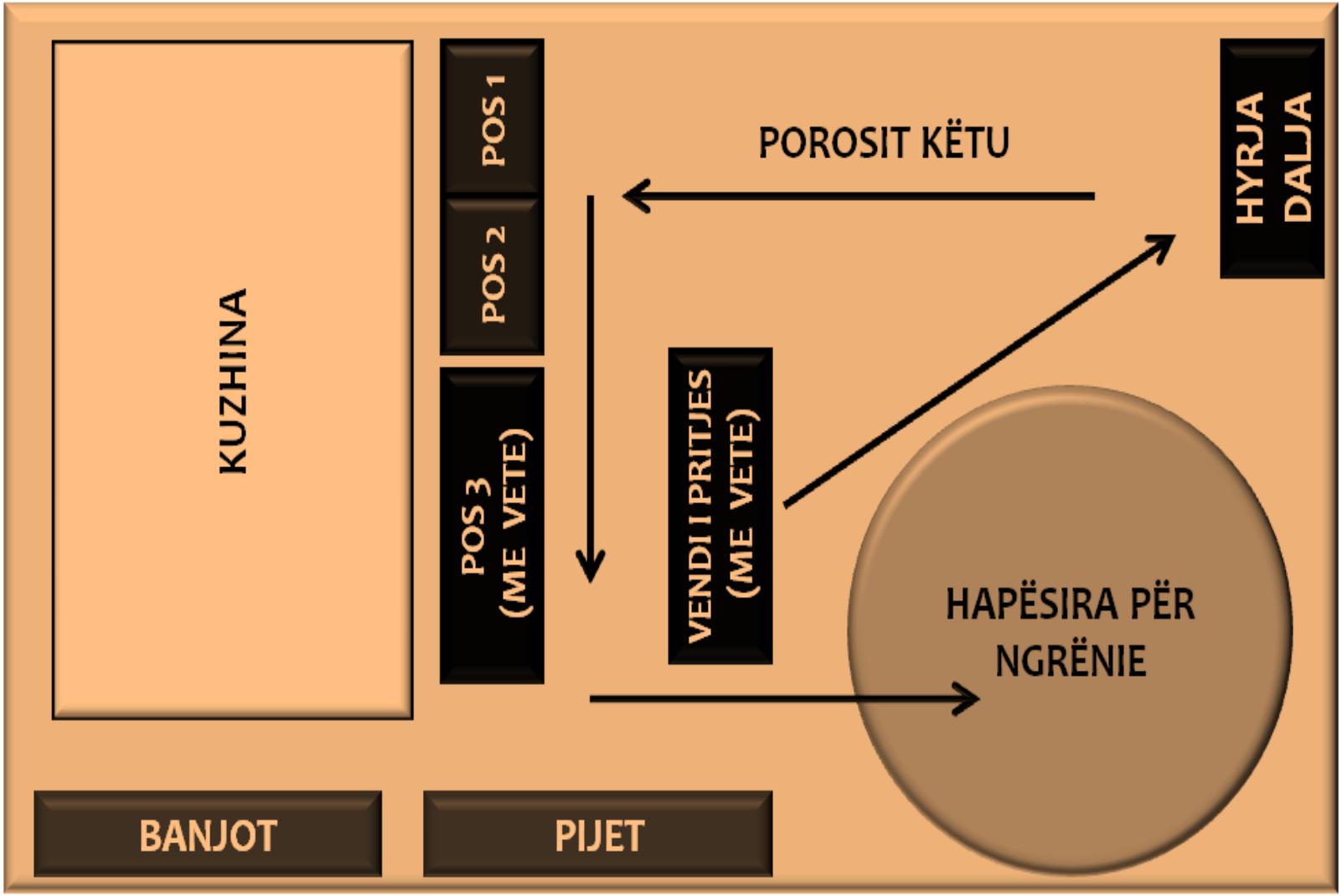
6.2. Sitemimi

6.2.1. Madhësia e nevojshme

6.2.2. Mundësitë për njerëzit me nevoja të posaçme

6.2.3. Plani i sistemimit (mundësisht në shtojcë)

Model i sistemimit te nje fast-food restoranti



7.0. Analiza e konkurrencës

7.1. Konkurrentët ekzistues

7.1.1. Përshkrimi i konkurrentëve

7.1.2. Përparësitë

7.1.3. Dobësitë

7.2. Konkurrentët potencial

7.2.1. Profili i konkurrentëve potencial

7.2.2. Impakti i tyre mbi biznesin tuaj

Matrica e profilit të konkurrentëve

Faktori	*Kompania jonë*	*Big box*	*Amazon*	*Museum store*	*Barns*
Zgjedhja e librave të historisë	2	3	1	4	3
Shfaqja e artefakteve	1	5	5	3	5
Dhurata që kanë të bëjnë me çështje historike	1	5	4	1	2
Video/DVD	1	4	3	5	2
Çmimi	3	2	1	3	3
Atmosfera	1	2	5	4	5
Njohuritë e të punësuarve	1	4	5	2	5
Lehtësia e blerjes	2	2	1	3	4
Lehtësia e kërkimit	1	2	3	2	4

8.o. Përshkrimi i ekipit menaxherial

8.1. Menaxherët dhe punëtorët kryesorë

8.1.1. Sfondi (backgroundi) i tyre

8.1.2. Eksperiencat, aftësitë dhe know-how që kanë sjell në kompani

8.2. CV-të e menaxherëve dhe punëtorëve kryesorë

(mundet në shtojcë)

8.3. Përforcimet e mëtutjeshme të ekipit menaxherial

8.4. Bordi i drejtorëve

8.5. Ekipi i konsulentëve

9.0. Plani operacional

9.1. Forma e organizimit dhe arsyetimi i saj

9.2. Struktura organizative (skema)

9.3. Procesi i vendimmarrjes

9.4. Kompensimet dhe beneficionet

10.0. Planet e situatës

10.1. Rreziqet e mundshme

10.1.1. Paraqitja e një konkurrenti të ri

10.1.2. Largimi i një punëtori kyç

10.1.3. Sjellja e ndonjë ligji të ri nga ana e qeverisë dhe reagimi ndaj tij

10.2. Strategjitë për menaxhimin me rreziqet

11.0. Plani financiar

11.1. Supozimet kryesore

11.2. Pasqyrat financiare

(viti 1 sipas muajve, viti 2 dhe 3 si total ose kuartale)

11.2.1. Bilanci i gjendjes

11.2.2. Bilanci i suksesit

11.2.3. Rrjedha e parave

11.3. Pika kritike e rentabilitetit

12.0. Propozimi për kredi apo investim

12.1. Shuma e kërkuar

12.2. Qëllimet dhe përdorimi i fondeve

12.3. Plani i kthimit

12.4. Kalendari i implementimit të planit dhe nisja e biznesit

Aktivitetet	Korrik	Gusht	Shtator	Tetor	Nëntor	Dhjetor	Janar	Shkurt
Zhvillimi i menysë	■	■	■					
Dizajnimi i konceptit të restorantit	■	■	■					
Kërkimi i mundësive për të siguruar para të gatshme	■	■	■					
Definimi i çmimit për artikujt nga menyja	■	■	■					
Listimi i fondeve të mundshme		■	■	■				
Analizë kompetitive e restauranteve të zonës, menyve dhe çmimeve të tyre		■	■					
Përcaktimi i pajisjeve të nevojshme		■	■	■				
Manualet e operacioneve dhe doracaku për punëtorët		■	■	■				
Marrja e çmimeve nga furnizuesit e pajisjeve				■	■			
Vendosja për emrin & entitetin legal. Marrja e ID për taksapagues				■				
Zgjedhja e dy lokacioneve (vendeve)			■	■				
Zgjedhja e kuzhinierit dhe menaxherit të lokalit		■	■	■				
Përcaktimi i nevojave të stafit, pagat dhe benefitet		■	■	■	■			
Finalizim i përshkrimit të vendeve të punës, rregullave dhe procedurave						■		
Finalizimi i financave. Takim me bankierët/këshilltarët						■	■	
Promocioni para hapjes							■	■
Dërgimi i ftesave për VIP							■	
Prova e zbukurimit me miqtë dhe familjen							■	
VIP festa							■	
Hapja solemne								■

13.0. Shtojca

- Dokumente plotësuese
- Rezultate detajore nga kërkimet e tregut
- Pasqyra financiare
- Skema organizative
- Cv-të e menaxherëve dhe punëtorëve kyç
- Kontrata me palë të ndryshme, etj.