



UNIVERSITETI I PRISHTINËS
Fakulteti i Shkencave të Aplikuara të Biznesit - Pejë

Administrim Biznesi

Revistë shkencore shoqërore - ekonomike

Administriranje Biznisa

Ekonomsko – društvena znanstvena revija

Business Administration

Economic and social scientific journal

Nr. 3
Pejë, 2011

ADMINISTRIM BIZNESI

Revistë shkencore shoqërore – ekonomike

Nr. 3

ADMINISTRIRANJE BIZNISA

Ekonomsko – društvena znanstvena revija

Br. 3

BUSINESS ADMINISTRATION

Economic and Social Scientific Journal

No. 3

KUD 338.1(496.51)

Pejë

2011

Botues / Izdovac / Editor

Universiteti i Prishtinës

Fakulteti i Shkencave të Aplikuara të Biznesit - Pejë

Qendra për Shkencë, kërkime akademike dhe arte "Haxhi Zeka" - Pejë

Këshilli botues / Izdavacki Odbor / Editorial Board

Dr. Sc. Selman Selmanaj, Dr. Sc. Halid Kurtović, Dr. Sc. Ali Sylqa,

Dr. Sc. Muhamet Sadiku, Mr. Sc. Mehrije Hoti

Këshilli Redaktues / Redakcioni Odbor / Redactional Board

Dr. Sc. Fadil Govori, Dr. Sc. Edmond Beqiri, Dr. Sc. Husnija Bibuljica,

Dr. Sc. Fatos Ukaj, Dr.Sc. Artan Nimani, Dr. Sc. Adem Zogjani,

Mr.Sc. Drita Shoshi

Kryeredaktor: Dr. Sc. Xhavit Aliçkaj

Zv/kryeredaktor: MSc. Jahja Lataj

Koopertina dhe përgatitja kompjuterike: Adnan Lataj

E drejta autoriale mbrohet në bazë të ligjeve në fuqi të Republikës së Kosovës.

Përmbajtja

<i>Adem Zogjani – Pavarësia e auditorit dhe efektet e tij në auditim.....</i>	<i>6</i>
<i>Ajka Aljilji - Uticaj zaštitnih svojstava ambalaže na kontrolu kvaliteta hrane.....</i>	<i>18</i>
<i>Albana Belegu - Rëndësia e zhvillimit të turizmit në Regjionin e Pejës</i>	<i>28</i>
<i>Albana Gazija - SWOT analiza e Pejës në aspektin e turizmit</i>	<i>38</i>
<i>Alma Shehu - Ndikimi i turizmit në rritjen ekonomike Rajoni i Dukagjinit</i>	<i>56</i>
<i>Anita Cucović - Upotreba i koristi finansijskog lizinga.....</i>	<i>68</i>
<i>Ariana Xhemajli - Indikatorët makroekonomik në Kosovë</i>	<i>78</i>
<i>Armand Krasniqi - Ligji model UNCITRAL për arbitrazhi i tregtisë ndërkombëtare</i>	<i>88</i>
<i>Bedri Millaku - Turizmi balnear dhe tipologjia e prodhimit turistik.....</i>	<i>98</i>
<i>Bekë kuqi - Rregullat materiale te shitblerjes.....</i>	<i>106</i>
<i>Brikenda Vokshi - Ndikimi i auditimit të jashtëm në ngritjen e cilësisë së raportimit financiar.....</i>	<i>114</i>
<i>Driton Sylqa - Mjedisi i shëndoshë natyror për një zhvillim të qëndrueshëm</i>	<i>122</i>
<i>Emin Neziraj - Uticaj promjene menadžmenta u preduzeću na zaposlene</i>	<i>134</i>
<i>Fatos Ukaj - Industria e shërbimeve financiare – institucionet e sigurimit si pjesë e saj.....</i>	<i>142</i>
<i>Fetah Reçica - Turizmi gjendja dhe perspektiva e zhvillimit në Republikën e Kosovës</i>	<i>150</i>
<i>Fidane Spahija - Bankat dhe sistemi bankar në Kosovë.....</i>	<i>158</i>
<i>Fjolla Trakaniqi - Kuptimi, përmbajtja dhe rëndësia e burimeve të financimit të bizneseve të vogla dhe të mesme</i>	<i>166</i>
<i>Husnija Bibuljica - Primjena savremene tehnologije u pospješivanju razvoja biznisa</i>	<i>178</i>
<i>Jahja Lataj - Komunikimi në marketing</i>	<i>188</i>

=====	
<i>Kostandin Nasto, Beshir Ciceri - Integration of albanian SME^s with the global markets and policy responses to minimize the negative impact of crisis on SME^s sector.....</i>	200
<i>Mehrije Hoti, Drita Shoshi - Rëndësia e arsimit profesional në turizem.....</i>	214
<i>Mersiha Kalač - Proces upravljanja malim i srednjim preduzećima</i>	222
<i>Mimoza Luta - Roli strategjik i NVM-ve në ekonominë rajonale</i>	230
<i>Mirjeta A. Domniku - Varshmëria midis suksesit afarist dhe vendimeve efektive – rast studimi “ndërmarrjet e vogla në Komunën e Pejës”</i>	240
<i>Mujo Dacić - Razvoj preduzetništva kao preduslov za unapređivanje konkurentnosti u biznisu</i>	256
<i>Safet Kalač - Kako upravljati u vrijeme krize preduzećima na Kosovu i eliminisati barijere u razvoju MSP</i>	264
<i>Shqipe Husaj - The teaching of ESP courses at the University of Prishtina</i>	275
<i>Shqiponja Nallbani - Parimet menaxheriale në sferat e shërbimeve në turizmëm dhe hotelieri në kushtet e globalizimit</i>	291
<i>Sokol J. Domniku - Ndikimi i analizës së realizueshmërisë (fizibilitetit) në suksesin e firmave të biznesit në tregun kosovar.....</i>	305
<i>Valdete Rexhepi - Problematika e punësimit të femrave në veprimtaritë turistike në Kosovë.....</i>	317

KUD 338.24

PAVARËSIA E AUDITORIT DHE EFEKTET E TIJ NË AUDITIM

Dr. Adem Zogjani
ademzogjani@hotmail.com

Abstrakt

Ky studim hulumton pavarësinë e auditorit duke studiuar efektet e faktorëve të ndryshëm në pavarësi, si me fakte, ashtu edhe si perceptohet nga grupe të ndryshme njerëzish.

Fjalët kyçe: Auditimi, risku, pavaresia e auditorit

Studimi i parë ekzaminon efektet e auditimit të zhvillimit moral e kognitiv të studentit dhe riskun e klientit, mbi gjykimet e studentëve që lidhen me pranimin e partnerit auditor nën presionin e klientit në një skenar apo plan veprimi të menaxhmentit të të ardhurave. Rezultatet tregojnë që studentët me nivel më të lartë të gjykimit moral vlerësuan menaxhmentin e të ardhurave si më pak etik, si dhe ishin më pak të prirur të pranojnë menaxhment pagash nga një klient audit. Rezultatet gjithashtu tregojnë se palët në një situatë risku të lartë të klientit, vlerësuan menaxhmentin e të ardhurave si më pak etik dhe ishin më pak të prirur të pranojnë menaxhmentin e të ardhurave nga një klient audit. Për më shumë, ky studim investigoi nëse risku i klientit zbut efektet e gjykimit moral e kognitiv (të pakrahësueshëm), mbi gjykimet etike dhe qëllimet behaviorale. Rezultatet nuk tregojnë ndonjë bashkëveprim.

Studimi i dytë dhe i tretë kanë të bëjnë me pasojat potenciale të lidhura me perceptimin e dëmit të pavarësisë së autorit. Më detajisht, studimi i dytë tregon për efektet e shërbimeve non-audit (pa-audit) të mundësuar nga vetë auditorët, mbi vlerësimin e titujve (bondeve, mbajtës obligacionesh) të kompanisë së klientit. Nëse përdoruesit e raporteve financiare besojnë që auditorët që mundësojnë shërbimet non-audit, dëmtojnë pavarësinë e auditorit, atëherë ata janë më të prirur të vërejnë një rritje në riskun e informatave të lidhura me këtë dëmtimi (Johnstone et al.2000). Kjo mund të ndodhë pavarësisht nga natyra e pavarësisë së auditorit, dhe do të mund të krijonte një relacion negativ në mes të sasisë së non-audit shërbimeve të blera nga kompania e auditorit dhe vlerësimit të bondeve të kompanisë. Rezultatet e këtij studimi mbështesin këtë pohim.

Studimi i tretë hulumton efektet e rëndësisë së klientit dhe madhësisë së firmës audit, në vlerësimet e jurisë për përgjegjësi të auditorit dhe dëmshpërblimet përkatëse. Hulumtimet e mëparshme në kontabilitet tregojnë se rëndësia e klientit ndikon në perceptimet e përdoruesve të raportit financiar për pavarësinë e auditorit. Sidoqoftë, asnjë studim nuk ka investiguar perceptimet e pavarësisë së auditorit në kontekstin e përballjes me gjyq. Rezultatet tregojnë kur një auditor është i përfshirë në procese gjyqësore që asocohen me një klient audit që është financiarisht më i rëndësishëm për auditorin, vlerësimet për neglizhencën, të bëra nga gjykatësit, janë më të larta dhe çmohen më shumë në ndëshkime ndaj dëmit. Asnjë efekt i madhësisë së firmës audituese mbi vlerësimet për neglizhencë apo dëmshpërblime nuk është gjetur.

“ ... Pavarësia e auditorit, si në dukje ashtu edhe në realitet, është thelbësore për kredibilitetin e raportit financiar dhe rrjedhimisht, për procesin e formimit të kapitalit”
(Schuetze 1994)

Raporti i auditorit shton vlerën e raportit financiar përmes verifikimit të pavarur që ofron.

Në fakt, është diskutuar nga disa individë që vetë ekzistenca e këtij profesioni është për të ofruar një mendim objektiv. Rregullatorët, e njohin këtë dhe kërkojnë auditorë përmes standardeve të përgjithshme të pranuar, të jenë të pavarur në aspektin mendor, në çështje të lidhura me auditin.

Për të arritur në këtë përfundim, rregullatorët theksojnë vlerën e pavarësisë reale në aspektin mental (i.e. pavarësi reale në qëndrimin mendor) sikur se edhe në dukje. P.sh. Komisioni i Sigurisë dhe Këmbimit (the Securities and Exchange Commission) ka dy qasje të degëzuara rreth vlerësimit të dëmit të pavarësisë së auditorit.

Kjo përfshin;

- 1) nëse ka dëshmi direkte që sugjeron mungesën e pavarësisë në aspektin mendor ose
- 2) nëse një investitor i arsyeshëm do të vendosë që auditori nuk është mjaft i aftë për të performuar auditin objektivisht (SEC 2000).

Pavarësisht nga rëndësia, momentalisht nuk ekziston ndonjë teori formale për pavarësinë e auditorit. Sidoqoftë, pavarësia e auditorit mund të kuptohet nga lidhja e tij me cilësinë e auditit. DeAngelo (1981) definon cilësinë e auditit si probabiliteti i bashkimit të një auditori që zbulon një shpërdorim në sistemin kontabilar (i.e. kompetencë) dhe që mund të

përballojë presionin e klientit dhe raportimin e shpërdorimit (i.e. objektiviteti), nga vlerësimi i tregut. **Pavarësia flet e fundit.**

Implikimi i këtij nocioni të kualitetit të auditorit është që, edhe nëse auditori është kompetent të zbulojë një çrregullim në sistemin e kontabilitetit, nëse auditori ka mungesë aftësie të mbrojë pavarësinë dhe të raportojë shpërdorimin, kualiteti i auditorit është i diskutueshëm

Skandalet e fundit të korporatave dhe dështimet auditive të supozuara, kanë vënë pavarësinë e auditorit, dhe respektivisht, cilësinë e auditorit, në dukje. Përderisa janë shumë situata të dyshuara për cenim të pavarësisë së auditorit (rëndësia e klientit, mundësimi i shërbimeve konsultuese), megjithatë fokusi i tanishëm është në mundësimin e shërbimeve tjera përveç auditimit të raportit financiar për klientët audit (shërbimet non-audit) dhe potenciali rezultues për varësi ekonomike në klientë të caktuar.

Shumica e hulumtimeve mbi pavarësinë, investigojnë se si faktorë të ndryshëm ndikojnë perceptimet e përdoruesit për pavarësinë e auditorit si dhe në vendimet pasuese të bazuara në raportet e audituara. Zbulimi i zakonshëm në këto hulumtime është që shërbimet non-audit dhe varësia ekonomike janë faktorë të qëndrueshëm që ndikojnë në perceptimet mbi pavarësinë e auditorit.

Për më shumë, në disa raste, perceptimet mbi pavarësinë e dëmtuar të auditorit mund të kenë efekt në vendimet e përdoruesit që bazohen në raportet financiare, siç janë investimet dhe vendimet për dhënien e huave te bankat komerciale. Disa hulumtime të tanishme të bazuara në tregje, mundësojnë mbështetje të kufizuar për këtë zbulim.

Kjo tezë përdor tri studime për të hulumtuar më shumë çështjet që prekin pavarësinë e auditorit.

Studimi i parë rrjedh nga hulumtime të mëparshme në psikologji dhe kontabilitet, për të investiguar faktorët që mund të ndikojnë në vendimet e studentëve të auditimit (i.e. ata që veç janë duke hyrë në profesion) rreth dilemave të pavarësisë. Specifikisht, studimi hulumton nëse gjykimi moral i studentëve dhe risku i klientit ndikojnë në vlerësimet e tyre për të pranuar presionin e klientit, pra partnerit audit. Rezultatet tregojnë që të dy faktorët individualisht, dhe pavaërsisht, ndihmojnë të shpjegojnë qëllimet dhe vlerësimet e studentit.

Studimi i dytë përdor një metodologji të tregjeve të kapitalit për të hulumtuar nëse mundësimi i shërbimeve non-audit ndikon në klasifikimin e caktuar të detyrimeve (bond rating) për emetime të reja huamarrjeje (bond issues). Përderisa studime të mëparshme indikojnë që perceptimet për pavarësinë e auditorit ndikohen nga mundësimi i non-audit shërbimeve,

punë relativisht e vogël është bërë për të investiguar efektet në vendimet e përdoruesve.

Specifikisht, ky studim përdor të dhëna non-audit dhe audit me çmim, të mbledhura nga deklaratat/informatat nga personat e autorizuar për të konstruktuar përfaqësi për pavarësinë e auditorit. Këto përfaqësime u shtohen si pikë referimi të një modeli të klasifikimit të bondeve, për të hulumtuar efektin e tyre në vlerësimin e ri të detyrimeve.

Rezultatet thonë që ka një efekt negativ për sasi të si absolute ashtu edhe relative të shërbimeve non-audit në klasifikimin e titujve. Këto rezultate interpretohen si mbështetje e pohimit që perceptimet e pavarësisë së auditorit janë të ndikuara negativisht nga mundësia e shërbimeve non-audit, dhe vlerësimet e detyrimeve inkorporojnë perceptime të tilla në procesin e atij vlerësimi.

Studimi i tretë investigon efektet e rëndësisë së klientit, një faktor i identifikuar në hulumtime të mëparshme që ishte i lidhur me dëmtimin e perceptimeve për pavarësinë e auditorit nga përdoruesit e raportit financiar, dhe madhësia e firmës audit mbi vlerësimin gjykues të auditorëve.

Studimet e kaluara nuk kanë investiguar efektet e faktorëve që lidhen me pavarësinë e auditorit në kontekstin gjyqësor. Studimi rrjedh nga hulumtime të hershme mbi kontabilitetin, si dhe psikologjinë dhe ligjin për të zhvilluar aspirata. Rezultatet dëshmojnë se kur një auditor është i përfshirë në përballje me gjyq me një klient audit që është financiarisht më i rëndësishëm për auditorin, vlerësimet e jurisë mbi neglizhencën janë më të larta dhe çmohen më shumë për dëmet e shkaktuara.

Asnjë efekt i madhësisë së firmës audit mbi vlerësimet për neglizhencë apo dëmshpërblime nuk është gjetur.

EFEKTET E ZHVILLIMIT MORAL KOGNITIV (TË PAKRAHASUESHËM) TË AUDITIT, DHE FAKTORËT E RISKUT NË GJYKIMET ETIKE

Tek vazhdojnë të jenë në lajme dhe media parregullsitë në kontabilitet, shtypi dhe biznesi vënë në pyetje vlerat etike të një profesioni që historikisht ka ofruar besimin dhe integritetin e tij. Për fatin e keq të auditorëve të raporteve financiare, dilemat e etikës janë të pandashme në profesion, që rrjedhin nga përpjekjet për t'i shërbyer klientit dhe publikut.

Një mendim **“Si të Parashikosh Dështimin e Ardhshëm në Kontabilitet dhe të Depozitosh Herët”** jep qartë këshilla investorëve dhe pretendon që disa tregues financiar janë shumë të dukshëm për tu mos u vënë re, e sidomos nga një firmë kontabiliteti të një kompanie. Ajo gjithashtu lë të kuptohet që auditorët mund të zgjedhin të injorojnë alarmime të tilla.

Dështimet e auditimeve të publikuara ndër dekadat e fundit kanë zgjuar interes akademik në kualitetin etik të sjelljeve dhe gjykimeve të auditorëve. Një hulumtim i vazhdueshëm mbi gjykimet etike në kontabilitet zuri vend. Studime të mbështetura në psikologji, filozofi, dhe sociologji kanë investiguar cilësinë etike të gjykimeve të ndryshme të auditorëve përbrenda firmave kontabiliste si dhe ndryshimet në sjelljen etike përmes grupeve të ndryshme kontabiliste.

Më së shpeshti, studimet kanë gjetur se kapaciteti i kontabilistëve për vendimmarrjen etike është më i ulët sesa ai i popullatës së përgjithshme me prapavija të ngjajshme edukimi.

Si rezultat i kësaj, hulumtuesit janë fokusuar në relacionin mes edukimit etik dhe gjykimeve etike.

Studimet që i përkasin edukimit etik në kontabilitet janë fokusuar në matjen e kapacitetit të studentëve për vendimmarrje etike, apo zhvillimin kognitiv e moral.

Më shkurt, nivele më të larta të zhvillimit moral duhet të rezultojnë në gjykime më etike. Hulumtuesit kanë kërkuar të gjejnë nivelet e tanishme të gjykimit moral të studentëve, nëse studentët përdorin arsyen në gjykimet e tyre morale, dhe ndryshimin në gjykimin moral të përcjellur nga integrimi i edukimit etik në kurrikulumin e kontabilitetit.

Sa i përket kësaj të fundit, hulumtimi ka mundur rezultate të përziera në efektivitetin e edukimit etik në kontabilitet. Disa studime kanë sugjeruar përmirësime anësore përderisa tjerët kanë tregur pak apo fare përmirësim.

Ky studim i referohet studentëve të vitit të katërt në auditim, të gatshëm për të hyrë në profesion, për mënyrën se si ata e shohin një dilemë etike me të cilën përballlet një auditor – presioni ekonomik për të lejuar menaxhmentin e të ardhurave.

Nëpëmjet këtij studimi, pedagogët mund të identifikojnë kufinj të caktuar për etikën profesionale, që nevojitet të përforcohet.

Hulumtimi nga kontabiliteti për efektet e intensitetit moral në gjykimin audit, sugjeron që variablat e varura nga konteksti (risku) mund të “shkelë” efektet e tipareve, siç janë sistemi i valutës.

Studime tjera kanë treguar se një auditor do të sillej më konservativ dhe do të përdorë vendime më komplekse, kur ai ose ajo parasheh një rrezik më të madh për tu asocuar me një klient në një përsëritje të orientuesve të gjykimit dhe animit, kanë gjetur që konservatizmi është një orientues shumë i fuqishëm që shpesh tejkalon modelet tjera të gjykimit.

Ne investigojmë nëse studentët e auditimit, që së shpejti fillojnë të praktikojnë profesionin, posedojnë ndjeshmëri të mjaftueshme për natyrën e klientit, për ta inkorporuar atë perceptim në gjykimet e tyre etike. Më

shumë, ne hulumtojmë nëse risku do të ketë përparësi dhe zbut efektet e mendimit moral në gjykimet e tyre etike.

Pra, meqë hulumtimi i mëhershëm mbështet supozimin që studentët me moral të lartë do të bëjnë dukshëm vendime më etike sesa studentët me moral të ulët, ne investigojmë nëse kjo lidhje varet nga risku i klientit. Një zbulim i tillë do të përshtatej me hulumtimet e kaluara që sugjerojnë se variablat e varura nga konteksti ulin efektet e tipareve individuale, si dhe që efektet e kombinuara të këtyre faktorëve janë të rëndësishëm për kuptimin e vendimmarrjes

Mendimi Moral dhe Edukimi Etik në Kontabilitet

Një model i përdorur shpesh në literaturën e vendimmarrjes etike është modeli me katër komponente i bërë nga Rest (Louwers et al.1997; Rest et al. 1999). Modeli sugjeron që vendimmarrja etike është e përbërë nga;

1. njohja e çështjes morale,
2. bërjen e një gjykimi moral,
3. ndërtimin e qëllimit moral, dhe
4. vënjen në praktikë të veprimit moral.

Rest thekson që komponentët nuk përshkruajnë një sekuenca lineare, mirëpo aty ekziston potenciali për bashkëveprime në mes të komponentëve (Rest 1986). Në esencën e bërjes së një gjykimi moral (komponenti 2) ekziston pyetja se si dhe pse individët marrin vendime kur janë të përballur me një dilemë etike. Një mënyrë që njerëzit bëjnë gjykime morale është përmes përdorimit të koncepteve të drejtësisë (Rest 1986).

James Rest (1979) zhvilloi një instrument psikometrik i quajtur **Testi i Definimit të Çështjeve TDC** (Defining Issues Test, DIT) i cili mat moralin që bazohet në modelin e Kohlberg (1969) për zhvillim moral e kognitiv (shih Tabelën 2-1). “DIT bazohet paraprakisht në faktin që njerëzit me nivele të ndryshme të zhvillimit moral interpretojnë dilemat morale ndryshe, definojnë çështjet kritike ndryshe, dhe kanë intuata të ndryshme për zgjedhjen e duhur në një situatë”¹

Analiza e këtij instrumenti tregon nivelin e arsyeshmërisë së një subjekti, ku niveli më i lartë është, Rezultati-P (P-Score). P-score konsiderohet si një matje valide dhe e besueshme e zhvillimit moral kognitiv (shih Rest 1993).²

1) (Kaplan et al.1997, 45-46).

2) Besueshmëria e testit P-Score është zakonisht e lartë në të .70tat apo 80tat, dhe përputhja interne e indeksit të Alpha Cronbach është i lartë në të .70tat (Rest 1993).

Sipas Rest (1993), DIT është vlerësuar në shumë mënyra: validiteti sipërfaqësor, i grup-kritereve, gjatësor, konvergjent-divergjent, nëpërmjet studimeve të përsosura eksperimentale, nëpërmjet manipulimeve eksperimentale të testit, dhe përmes studimeve të strukturës së brendshme. Për më shumë, P-score është përdorur shumë në hulumtimet e mëparshme në kontabilitet (e.g. Ponemon and Gabhart 1993; Ponemon 1992; Bernardi 1994).

Hulumtimet mbi lidhjen në mes të gjykimeve etike dhe edukimit ka vënë në qendër të studimit arsyeshmërinë morale. Studimet kanë treguar nëse individët me edukim në kontabilitet kanë P-scores të ngjajshme me popullatën në përgjithësi. Mbi të gjitha, kontabilistët kanë shënuar më pak pikë në DIT sesa individët e edukuar ngjajshëm. Në hulumtimet e hershme në këtë çështje, Armstrong (1987) sugjeroi që natyra teknike e edukimit në kontabilitetit mund të dobësojë potencialin për zhvillim moral kognitiv.

Mbase si rezultat i këtyre statistikave se kontabilistët kanë më pak aftësi për gjykim të arsyeshëm, studiuesit kanë investiguar nëse një theksim në etikë në edukim, brenda apo jashtë kurikulumit kontabilar, përmirëson gjykimin e kontabilistëve.

Ponemon (1993a) dhe Wright et al. (1998) janë fokusuar ekskluzivisht në instruktimin etik në kontabilitet dhe gjetën që gjykimi moral i studentëve të kontabilitetit nuk u përmirësua për shkak të mbajtjes së kurseve për etikë në kontabilitet, e sidomos e kombinuar me një kurs të dytë eksternal.³

Hulumtimet e kaluara për efektshmërinë e edukimit etik për përmirësimin e gjykimit moral të kontabilistëve, është jopërfundues dhe ka bërë që studiues të tanishëm të shohin më larg sesa testi i DIT si indikator i gjykimeve etike në kontekstin e kontabilitetit.

Thorne (2001) shkruan që studentët e kontabilitetit nuk duken të përdorin të gjitha kapacitetet e tyre për gjykim moral, sikurse të matura nga DIT, për të bërë gjykime etike. Ajo sugjeron që hulumtuesit duhet të identifikojnë faktorët që bëjnë studentët të përdorin mundësitë e tyre morale dhe të studiojnë gjykimet e studentëve për dilemat specifike në kontabilitet. Ky studim tregon influencën e faktorëve në dilemat në kontabilitet-riskun e klientit- së bashku me gjykimin moral.

3 Shaub (1994), Eynon et al. (1997), dhe Sweeney (1995) zbuluan që auditorët që kishin pasur të paktën një kurs nga etika gjatë kohës që ishin në universitet, kishin gjykim moral më të lartë sesa auditorët që nuk kishin marrë kurse të tilla. Në të kundërtën, St.Pierre et al. (1990) gjeti që nivelet e gjykimit moral të studentëve të kontabilitetit nuk ishin të ndikuara nga pjesëmarrja e tyre në këto kurse etike të universitetit.

Ndikimi i Rezonimit Moral në Gjykimet Etike

Studimet mbi rezonimin moral të auditorëve kanë për qëllim identifikimin e vendimeve dhe sjelljeve të cilat ndikohen nga niveli i arsyes morale, dhe si janë ato të ndikuara. Për një llojllojshmëri të madhe të gjykimeve dhe sjelljeve, auditorët me rezonim moral më të lartë kanë marrë më shumë vendime etike dhe janë sjellur në mënyra më etike sesa ata me zhvillim më të ulët morali.

Hulumtimet e mëparshme në fushën e auditimit mund të përmbledhen sipas detyrës specifike audite apo gjykimit të studiuar.

Dy studime raportojnë rezultate të ngjajshme në lidhjen në mes të zhvillimit moral dhe nënraportimit (paraqitja e informatave si më të pakta apo më të pasakta) të kohës audite, në një rast përmes veprimeve të auditorit, dhe në tjetrin përmes perceptimeve të auditorit. Ponemon (1992) gjeti që auditorët me rezonim relativisht më të ulët, bazuar në ndarjen mediane në P-score, nënraportuan kohën më shumë sesa ata me nivel relativisht më të lartë të rezonimit moral. Një studim pasues hulumtoi perceptimet e auditorit për nënraportim, përtesë dhe aprovim/autorizim të parakohshëm (Ponemon and Gabhart 1993,).

Auditorët në këtë studim ishin gjithashtu të ndarë në grupe me rezonim moral më të lartë dhe më të ulët, duke përdorur medianën e P-score. Auditorët me rezonim më të lartë moral perceptuan nënraportimin, përtesën dhe autorizime të parakohshme më negativisht sesa auditorët me rezonim më të ulët moral.

Një seri hulumtimesh nga Ponemon dhe Gabhart ekzaminuan sensitivitetin e auditorëve ndaj integritetit dhe kompetencës së klientit⁴.

Ata zbuluan që rezonimi moral i auditorëve ndikon besueshmërinë e tyre në klientë me kompetencë dhe integritet të ndryshëm. Specifikisht, Ponemon (1993b) gjeti që auditorët me zhvillim më të lartë moral ishin më të ndieshëm ndaj menaxhimit kompetent me integritet më të ulët kur vlerësohet risku audit i klientit (auditorët me zhvillim më të lartë moral vlerësuan riskun e auditimit për menaxhim integriteti të ulët sesa auditorët me zhvillim më të ulët moral).

Duke përdorur auditorët e njejtë, Ponemon (1993b) performoi një ndarje mediane në P-score⁵ (pas dhe gjeti që auditorët me nivel të lartë rezonimi ishin më të ndieshëm ndaj menaxhmentit kompetent me integritet të ulët me rastin e vlerësimit të ngjajshmërisë së gabimeve materiale në kontabilitet. Më shumë, Ponemon and Gabhart (1993, kapitulli 6) zbuluan

⁴ Sensitiviteti është kufiri deri në të cilin këto karakteristika mirren parasysh gjatë procesit të vendimmarrjes

⁵ . Formular, tabelë për vlerësim të punës së auditorëve dhe pavarsin e tyre, “Tri studime mbi pavarsin e auditorit” 2007 Instituti i Financave i Kosovës IFK Dr. Adem Zogjani

që, kur të vlerësohet një rregullim i propozuar material, auditorët me nivel më të lartë të rezonimit moral ishin më sensitiv ndaj informacionit si pozitiv ashtu edhe negativ, që kanë të bëjnë me klientin dhe menaxhmentin e tij (kompetenca dhe integriteti).

Specifikisht, e krahasuar me auditorët me nivel të ulët të rezonimit moral, auditorët me nivel më të lartë vlerësuan probabilitetin e rregullimit si më të lartë, kur informacione negative dhe më të ulëta janë dhënë, dhe si më të ulëta kur informatat pozitive janë dhënë.

Së fundi në këtë fushë, Bernardi (1994) përdori ndarjen mediane në P-score për të formuar grupe me zhvillim moral më të ulët dhe më të lartë. Pastaj, duke përdorur regresionin logjistik, ai zbuloi që menaxherët audit me zhvillim më të lartë moral detektuan mashtrime në shkallë më të lartë sesa menaxherët me zhvillim të ulët moral. Për më shumë, menaxherët audit me rezonim të lartë moral ishin të ndjeshëm ndaj integritetit dhe kompetencës së klientit. Të vendosura bashkë, këto rezultate mbështesin nocionin që rezonimi moral ndikon në vetdijësimin e auditorëve për karakteristikat e menaxhmentit të klientit, siç janë integriteti dhe kompetenca.

Hulumtime tjera të rezonimit moral në kontabilitet fokusohen në objektivitetin e auditorëve dhe pavarësinë (posaçërisht, rezistenca ndaj presionit të menaxhmentit të klientit).

Hulumtimet tregojnë se sa janë efektet e rezonimit moral në vendimet e auditorëve të brendshëm ndaj zbulimeve të ndieshme.

Këto hulumtime sipas medianës së P-score për auditorët e brendshëm tregojnë që auditorët me nivel të lartë rezonimi moral ishin më të prirur të bëjnë zbulime sensitive sesa auditorët me nivel të ulët rezonimi. Rezonimi moral ishte një faktor përcaktues në tolerancën e auditorit ndaj menaxhmentit vetëm për “të jashtëm” (eksternal), (individët që besojnë se nuk kanë kontroll mbi atë çfarë ndodh me ta). Specifikisht, auditorët e “jashtëm” me rezonim të lartë moral ishin më rezistent sesa ata me rezonim të ulët. Rezultatet sugjeruan që auditorët me moral të ulët ishin më së paku rezistent ndaj fuqisë ekonomike të klientit. Këto studime vërtetojnë që shpesh, auditorët me moral rezonimi të lartë janë më pak të prirur të shkelin pavarësinë e tyre sesa ata me rezonim të ulët moral.

Në përmbledhje, hulumtime të mëparshme kanë treguar që auditorët me zhvillim të lartë moral bëjnë zgjedhje më etike në punën e tyre, janë më të ndieshëm ndaj attributeve të klientit, si dhe më rezistent ndaj shtytjeve të klientit. Më shumë, në një rishikim të tanishëm të hulumtimit mbi etikën në kontabilitet, Jones et al. (2002) deklaroi që ekziston një relacion në mes të zhvillimit moral dhe ndieshmërisë etike – aftësia për të njohur dilemën etike në një situatë, dhe për të kuptuar se kush do të jetë i prekur nga zgjedhja e marrë. “Pra, individët me zhvillim më të lartë moral janë më të vetdijëshëm që një situatë përfshin një dilemë etike “. Bazuar në hulumtimin në vijim, ne

parashikojmë që në dilemën etike për lejimin e raportimit agresiv të klientit për të ardhurat, pjesëmarrësit me zhvillim më të lartë moral do të:

- a) vlerësojnë pranimin e raportimit agresiv të klientit si më pak etik sesa pjesëmarrësit me nivel të ulët gjykimi dhe
- b) do të jenë më pak të prirur të lejojnë raportim agresiv të klientit sesa participantët me zhvillim më të ulët moral. Hipoteza e kaluar është një matje e gjykimit etik dhe kjo e fundit e qëllimeve behaviorale.

Efektet e Riskut të Klientit në Gjykimet Etike

Hulumtime të pakta u janë drejtuar efekteve të riskut të klientit në gjykimet etike. Sido që të jetë, studim i mëparshëm audit ka treguar se risku i klientit është një influencë e fuqishme në situata dhe gjykime të ndryshe, dhe duhet të mirret parasysh në studimin e gjykimit etik. Pasoja të ndryshme të riskut të lartë të klientit mund të kenë efekt në gjykimet etike – intensitet moral të rritur, procesim i përmirësuar kognitiv, dhe konservatizëm.

Intensiteti i Ngritur Moral

Intensiteti moral është shuma totale e karakteristikave të çështjes që i bëjnë ato më të spikatura dhe të gjalla, ku spikatja është shkalla në të cilën një çështje dallohet dhe gjallëria është shkalla në të cilën çështja zgjon interes emocional.

Intensiteti moral përfshin madhësinë e pasojave, konsensusin social, probabilitetin e efektit, menjëhershmerinë e përkohshme, përafërsinë, dhe koncentrimin e efektit.

Dimensioni i parë, madhësia e pasojave, i referohet shumës së dëmeve (apo benefiteve) që rezultojnë nga një veprim. Kur një veprim rezulton në pasoja më të mëdha, intensiteti moral është më i madh.

Konsensusi social është shkalla e marrëveshjes sociale ku një veprim është i lig apo i mirë; sa më i madh të jetë konsensusi social në një çështje, aq më i lartë është intensiteti moral i asaj çështjeje. Probabiliteti i efektit i referohet mundësisë që një veprim i diskutueshëm do të rezultojë në dëme (pasoja).

Me rritjen e probabilitetit të dëmit potencial, rritet edhe intensiteti moral i çështjes. Menjëhershmeria e përkohshme i referohet kohës në mes të veprimit dhe pasojave që rezultojnë nga ai veprim. Me zgjatjen e kohës mes veprimit dhe pasojave të mundshme, intensiteti moral zbret.

Përafërsia është ndjenja që vendimmarrësi ndjen për viktimat potenciale apo përfituesit e veprimit. Jones argumenton që njerëzit kujdesen më shumë për njerëzit që i kanë më të afërt. Pra, nëse ata që qëndrojnë për të

humbur (apo për të fituar) nga veprimi dhe janë më afër vendimmarrësit, intensiteti moral do të jetë më i lartë.

Koncetrimi i efektit është një funksion invers i një grupi njerëzish të ndikuar nga një veprim të një rëndësie të caktuar. Jones thekson që njerëzit i kushtojnë rëndësi të madhe drejtësisë individuale.

Pra çështjet me efekte më të koncentruara që rezultojnë nga një veprim, përmbajnë intensitet moral më të lartë.

Është parë që intensiteti moral ndikon në gjykimet dhe qëllimet etike të kontabilistëve dhe është konstatuar se studentët e kontabilitetit njohin çështjet morale kur intensiteti moral është më i madh (specifikisht, madhësia e pasojave).

Ekzekutivët panë veten dhe kolegët e tyre si më pak të prirur të pajtohen, nën intensitet moral të ngritur, në kontekst të materialitetit të mashtrimit. Ekzekutivët gjithashtu panë kolegët e tyre si më pak të prirur të pajtohen nën intensitet të ngritur morali si rezultat i riskut të rritur financiar, edhe pse risku financiar nuk ndikoi perceptimet e ekzekutivëve për sjelljen e tyre.

Procesimi i Përmirësuar Kognitiv

Një numër i madh i studimeve kanë parë që auditorët performojnë procesime të përmirësuara kognitive në situata apo skenare të riskut të lartë.

Studime të ndryshme kanë zbuluar që auditorët që përdorin procese kognitive më komplekse, në kundërpërgjigje të riskut të lartë të pandarë, vlerësojnë nëse duhen të mbështeten apo jo në punën e treguar nga një auditor intern në një audit raporti financiar. Posaçërisht, auditorët e jashtëm duhet të marrin parasysh kombinimin e nivelit të punës së treguar nga auditorët intern dhe objektivitetin audit të brendshëm kur risku ishte i lartë, por nuk i inkorporuan këta dy faktorë në një gjykim kur risku ishte i ulët. Auditorët i kushtuan më shumë rëndësi informatave në fushat me risk më të lartë sesa në ato më të ulët, megjë informata në fushën e parë ishte e rregulluar më efektivisht dhe ishte më e arritshme për memorien.

Rezultatet e studimeve të mëparshme tregojnë që risku i lartë çon në intensitet të ngritur moral dhe procesim të përmirësuar kognitiv. Për më shumë, këto studime sugjerojnë që;

- 1) intensiteti më i lartë moral çon në më shumë gjykime etike dhe qëllime behaviorale dhe
- 2) auditorët që përdorin më shumë procese të komplikuara vendimi, bëjnë gjykime më efektive.

Bazuar në këto pika, hipotezat e mëposhtme mbështesin idenë që rrisku i lartë i klientit shkakton që pjesëmarrësit t'i kushtojnë më shumë vëmendje informatave në një skenar apo situatë joetike, që rezulton në një

gjykim të përmirësuar për përshtatshmërinë etike dhe mundësisë së përfshirjes në një veprim të portretizuar në këtë skenar.

Në veçanti, një zbulim i zakonit të konservatizmit është që auditorët më së shpeshti u kushtojnë vëmendje informatave negative se sa atyre pozitive në detyra dhe situata të ndryshme, pavarësisht nga teoria që thotë të kundërtën.

Ky rezultat mbështet konkluzionin e hulumtimeve të cilat zbuluan që risku i zmadhuar përmirëson procesimin kognitiv.

Pra, nëse faktorët e riskut të klientit rrisin intensitetin moral të çështjes, kështu duke rritur përdorimin e kapacitetit moral kognitiv të pjesëmarrësve ne do të prisnim efektin e kundërt.

Kjo do të thotë, ne presim ndryshime në mes të pjesëmarrësve me zhvillim të lartë moral dhe ata me zhvillim të ulët, vetëm kur risku është i lartë (i.e intensiteti i lartë moral)⁶

⁶ ”Tri studime mbi pavarësinë e auditorit” botim 2007 Instituti i financave i Kosovës IFK

KUD 658.788

**UTICAJ ZAŠTITNIH SVOJSTAVA AMBALAŽE NA KONTROLU
KVALITETA HRANE**

Mr. Ajka Aljilji
ajka.pz@hotmail.com

Abstrakt

Svetsko tržište je veoma zainteresovano za metode koje se koriste prilikom utvrđivanja gubitka kvaliteta prehrambenih proizvoda. Metode za utvrđivanje gubitka kvaliteta prehrambenih proizvoda zasnivaju se na definisanju i formulaciji opšteg indeksa nazvanog Globalni indeks stabilnosti (GSI),(Joynal of Food Engineering 2005). Sa racionalnim izborom i primenom odgovarajućih ambalažnih materijala za pakovanje mozemo uticati na očuvanje kvalitativnih karakteristika kao što su: vrijeme održivosti upakovanog sadržaja. Glavna odgovornost za ukupan kvalitet prehrambenih proizvoda, njihov sastav, izbor materijala za pakovanje, dizajna i način i uslove za skladištenje leži na proizvođaču. Cilj istraživanja ovog rada je debljina ambalažnih materijala, kao i da se pronađu najbolja i najekonomičnija rešenja o vrsti i kvalitetu materijala za pakovanje prehrambenih proizvoda i formiranje ambalažnih jedinica kao načinu i uslovima kontrole u toku pakovanja hrane.

Ključne riječi: kvalitet, kontrola pakovanja, održivost i stabilnost.

Uvod

Zadatak ambalaže je da pruži upakovanom proizvodu zaštitu od spoljnih faktora koji mogu uticati na fizičko-hemijske, mehaničke i senzorne promene sadržaja tokom perioda skladištenja.

Prehrambeni proizvodi predstavlja veoma osetljiv materijal, pogodan za odvijanje različitih fizičko-hemijskih procesa koji za posledicu imaju promenu kvaliteta upakovanog prehrambenog proizvoda.

Faktori koji mogu uticati na promenu kvaliteta upakovanog proizvoda tokom perioda skladištenja su debljina materijala, vlaga, kiseonik, svetlost, kvalitet izrade ambalaže i uslovi pakovanja.

Cilj ispitivanja ovog rada je bio da se praćenjem promena kvaliteta upakovanih prehrambenih proizvoda iznađu najbolja i najekonomičnija

rešenja o debljini vrsti i kvalitetu ambalažnog materijala i same ambalaže(jedinica), kao i načina i uslova pakovanja koja bi optimalno zastitila upakovani proizvod(Perić ,B., 1982, Gvozdenović J., 1984, 2000, 2001).

Ambalaža sa proizvodom čini jednu celinu, koja se prezentira kupcu, što znači da je ona njegov sastavni dio štiti ga i nepristrasno preporučuje, pružajući pri tom potrebne informacije o sadržaju i čini zadovoljstvo pri upotrebi.

Prema vrsti materijala (*Monzocco et al*), ambalaža se dijeli na :

- papirnu i kartonsku ambalažu
- metalnu ambalažu
- plastičnu ambalažu
- višeslojnu (kompleksnu) ambalažu
- staklenu ambalažu
- drvenu ambalažu
- tekstilnu ambalažu
- keramičku ambalažu

Prema zaštitnim osobinama, ambalažu za pakovanje prehrambenih proizvoda možemo podeliti:(*Curaković*1982).

Ambalažu koja se izrađuje od ambalažnih materijala nepropustnih na kiseonik, vodenu paru, gasove, aromatične materije i svetlost.

Ove zahteve zadovoljava bijeli lim od koga se izrađuju limenke (Gvozdenović, 1982) i delimično staklo kako je dato u izveštaju i na osnovu dinamičko-mehaničkih tehnika te omogućava osetljiva ispitivanja temperature stakla koje se upoređuje prema (DSC)metode(Kalichevski,et al, 2005), prema ambalaži čije materijale karakteriše delimična propustljivost na gasove, vodenu paru, kiseonik, i svetlost kao npr. razne vrste kesica i kutija izrađenih od plastičnih materijala, papira, kartona i aluminijumskih folija manjih debljina.

Značaj pravilnog formiranja i zatvaranja ambalaže

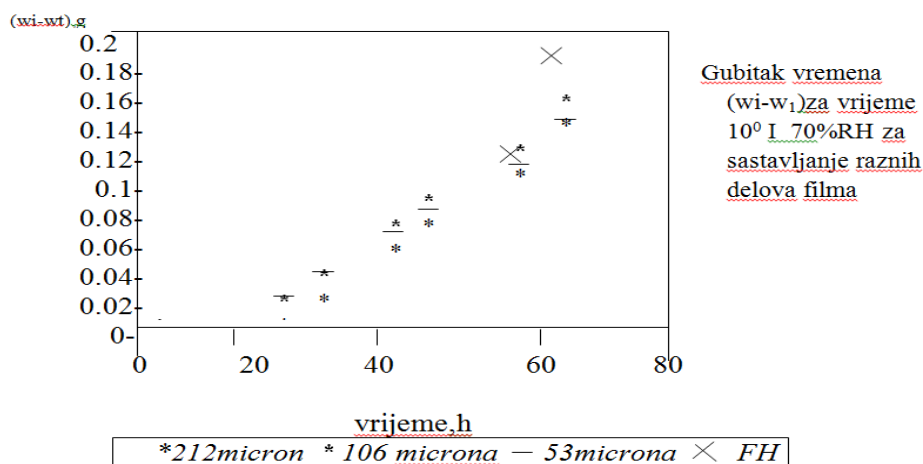
Jedan od važnih činilaca je svakako i kvalitet pravilno upakovanog proizvoda to jest pravilno upotrebljena i kvalitetno formirana ambalaža.

Usled loše hermetizacije sistema može doći do povećane difuzije molekula kiseonika unutar ambalažne jedinice usled velike razlike u parcijalnim pritiscima sa spoljne i unutrašnje strane ambalaže.

Kvalitetno formirane ambalažne jedinice podrazumijeva da su svi spojevi na primarnoj ambalaži dobro zatvoreni.

Pri čemu ne smiju ostati otvori ili pore koji omogućavaju nedefinisano slobodnu razmenu atmosfere oko sadržaja sa spoljnom okolinom.

Folije su ispitane analizom slike i elektronskim mikroskopom (Dirim 2004).



Ima odlične osobine termovarenja, pa se zbog toga koristi u strukturi višeslojnih materijala kao sloj koji omogućava lako formiranje kesica na mašinama za pakovanje (Lewicki, 2006.), ima dobru hemijsku inertnost, koristi se kao sloj koji je u direktnom dodiru sa upakovanim proizvodom, transparentnosti, propustljivost gasova, materijalima (Gvozdenović, Curaković 1993).

Prema Multon-u (1996), kvalitet prehrambenih proizvoda koji ambalaža treba da očuva u toku određenog roka upotrebe je :

- zdravstveni kvalitet
- hranljivi kvalitet
- senzorni kvalitet
- tehnološki kvalitet.

Ambalažni materijali

Ambalažni materijali koji su korišteni u radu tokom pakovanja sušene jabuke su:

1. Monomaterijal polietilen; oznake PE95
2. Ambalažni materijal, orijentisani polipropilen metalizirani; oznake OPPmet(20μ)

3. Dvoslojni ambalažni materijal;orijentisani polipropilen/polietilen; oznakeOPP (20 μ) -PE(50 μ)
4. Dvoslojni ambalažni materijal;orijentisani polipropilen/orijentisani polipropilen metalizirani; oznake OPP(20 μ -OPPmet(20 μ)
5. Troslojni ambalažni materijal ;poliestar/orijentisani polipropilen metalizirani/polietilen ;oznake; PET(12 μ) -OPPmet(38 μ)-PE(35 μ)

Metod ispitivanja debljine ambalažnih materijala i ambalažnih jedinica

Debljina ambalažnog materijala, određena je po JUS- u G.S2 733/72, metodom A, a merenje je izvršeno mikrometrom Micro 2000 (Aljilji i sar. 2007).

Isitivanje debljine ambalažnih materijala i ambalaže vršena su po sledećoj dinamici :

1. 0- dana
2. 15- dana
3. 30- dana
4. 90- dana
5. 120- dana
6. 180- dana
7. 180- dana.

U formirane ambalažne jedinice–kesice sipano je 100g prehrambenih proizvoda. Nakon punjenja sadržaja, uzorci su čuvani u normalnim uslovima odnosno pri sobnoj temperaturi od 17-22°C u vremenu od šest meseci, izloženi uticaju svetlosti.

Rezultati i diskusija

Debljina: Jedno od važnih svojstava ambalažnih materijala je njegova debljina. Debljina određuje fizičko-mehaničke, kao i zaštitne osobine ambalažnog materijala, a ravnomernost debljine je bitna za prohodnost materijala na pakericama i pravilnost formiranja ambalažnih jedinica.

Rezultati ispitivanja debljine ambalažnog materijala PE (95) prikazani su u sledecim tabelama.

Rezultati ispitivanja debljine ambalažnog materijala PE (95) prikazani su u tabeli br.1.

Pozicija	Uzorci					
	1	2	3	4	5	
1	91	90	95	90	94	
2	92	91	95	91	92	
3	95	91	92	90	90	
4	95	91	91	92	91	
5	97	95	91	95	91	
6	92	96	91	95	98	
7	97	98	92	92	93	
8	93	95	91	93	97	
X	94	96	92	92	93	X93.40
S	0.7557	1.2755	0.2224	0.3069	0.9408	S0.7017
Kv	0.0080	0.0132	0.0024	0.0033	0.0101	Kv0.0074

Dobijeni rezultati ukazuju da ambalažni materijal PE, ima zadovoljavajuću ujednačenost debljine ambalažnog materijala.

Rezultati ukazuju i na dobar tehnološki postupak proizvodnje materijala. Ujednačenost debljina ambalažnog materijala, omogućava dobru prohodnost materijala, na pakericama i kvalitetno formiranje ambalažnih jedinica. Rezultati ispitivanja debljine ambalažnog materijala OPP (20) prikazani su u tabeli br.2.

Tabela br. 2: Debljina ambalažnog materijala OPP (20) μm

Pozicija	Uzorci					
	1	2	3	4	5	
1	20	20	19	20	20	
2	21	20	20	20	20	
3	20	20	20	21	20	
4	20	19	20	20	21	
5	20	20	21	20	21	
6	20	19	19	20	21	
7	20	20	19	21	21	
8	20	20	19	21	21	
X	20	20	20	20	21	X20.20
S	0.0472	0.0944	0.2361	0.1417	0.1417	S0.1322
Kv	0.0023	0.0118	0.0118	0.0070	0.0067	Kv0.0079

Dobijeni rezultati ukazuju da ambalažni materijal OPP, ima ujednačenu debljinu ambalažnog materijala i omogućava dobru prohodnost materijala, na pakericama i kvalitetno formiranje, ambalažnih jedinica.

Rezultati ispitivanja debljine ambalažnog materijala OPP met (20)) prikazani su u tabeli br 3.

Tabela br. 3: Debljina ambalažnog materijala OPP met (20) μm

Pozicija	Uzorci					
	1	2	3	4	5	
1	19	19	20	20	20	
2	19	19	20	20	21	
3	19	19	20	21	20	
4	19	20	20	21	20	
5	19	20	20	20	19	
6	19	20	20	20	20	
7	20	21	21	21	21	
8	20	20	20	21	20	
X	19	20	20	20	20	X19.80
S	0.0944	0.2361	0.0472	0.1889	0.1417	S0.1416
Kv	0.0049	0.0118	0.0023	0.0094	0.0070	Kv0.0070

Dobijene vrednosti, ukazuju na neznatno odstupanje, debljine OPPmet ambalažnog materijala te omogućava dobru prohodnost materijala na pakericama i kvalitetno formiranje ambalažnih jedinica.

Rezultati ukazuju i na dobar tehnološki postupak proizvodnje materijala. Rezultati ispitivanja debljine ambalažnog materijala OPP/PE (20/50) prikazani su u tabeli br.4.

Tabela br. 4: Debljina ambalažnog materijala OPP/PE (20/50) μm

Pozicija	Uzorci					
	1	2	3	4	5	
1	73	76	72	72	71	
2	72	77	77	70	72	
3	71	80	77	71	76	
4	72	75	75	72	76	
5	72	76	73	75	73	
6	70	72	73	72	79	
7	71	75	71	70	75	
8	72	75	72	72	72	
X	72	75	73	72	74	X73.20
S	0.3306	0.5668	0.7086	0.2834	0.8503	S0.5479
Kv	0.0046	0.0075	0.0095	0.0039	0.0114	Kv0.0073

Dobijene vrednosti ukazuju na odstupanja debljine OPP/PE, koja se mogu objasniti neravnomernom raspodelom adheziva kod kombinacije OPP/ PE. Rezultati ispitivanja debljine ambalažnog materijala OPP met/PE (20/50) prikazani su u tabeli br.5.

Tabela br. 5: Debljina ambalažnog materijala OPPmet/PE (20/50)

Pozicija	Uzorci					
	1	2	3	4	5	
1	69	69	71	71	70	
2	70	70	71	71	70	
3	65	72	70	71	71	
4	62	71	72	70	73	
5	63	72	69	70	71	
6	66	73	71	70	72	
7	69	69	70	70	70	
8	72	75	66	70	70	
X	67	71	70	70	71	X69.80
S	1.1338	0.6140	0.4723	0.1416	0.3306	S0.1416
Kv	0.0169	0.0086	0.0067	0.0020	0.0046	Kv0.0070

Dobijene vrednosti ukazuju mala odstupanja debljine OPPmet/PE ambalažnog materijala. Ta mala odstupanja rezultata se mogu objasniti neravnomernom raspodelom adheziva kod kombinovanog OPPmet i PE.

Rezultati ispitivanja debljine ambalažnog materijala PET (12) prikazani su u tabeli br.6.

Tabela br.6: Debljina ambalažnog materijala PET(12) μm

Pozicija	Uzorci					
	1	2	3	4	5	
1	11	11	12	12	12	
2	12	11	11	12	12	
3	12	11	12	12	12	
4	11	12	12	12	12	
5	11	12	12	11	12	
6	12	12	11	12	12	
7	11	12	11	11	12	
8	11	11	11	11	11	
X	11.4	11.5	11.5	11.6	11.9	X11.58
S	0.1794	0.1889	0.1889	0.1794	0.0748	S0.1622
Kv	0.0157	0.0164	0.0640	0.0154	0.0620	Kv0.014

Dobijene vrednosti ukazuju na ujednačenost debljine PET ambalažnog materijala što omogućava dobru prohodnost materijala na pakericama, i kvalitetno formiranje ambalažnih jedinica. Rezultati ispitivanja ukupne debljine ambalažnog materijala PET/OPPmet/PE(12/38/30) prikazani su u tabeli br.7.

Tabela br. 7: Debljina ambalažnog materijala PET/OPPmet/PE (12/38/30) μm

Pozicija	Uzorci					
	1	2	3	4	5	
1	78	78	79	79	78	
2	78	79	79	80	78	
3	79	80	80	78	80	
4	79	79	78	78	80	
5	79	79	79	81	79	
6	78	79	77	80	79	
7	79	80	79	79	80	
8	79	79	79	80	79	
X	79	79	79	79	79	X79.00
S	0.1794	0.0885	0.2054	0.3306	0.1307	S0.1869
Kv	0.0022	0.0011	0.0026	0.0041	0.0016	Kv0.0023

Dobijeni rezultati ne pokazuju velika odstupanja u debljini ambalažnog materijala. Neznatna odstupanja od deklariranih vrednosti

monomaterijale iz kombinacije ukazuju na dobro formiranje kombinacije uz ravnomerni nanos adheziva.

Literatura

Aljilji,A. .: *Magistarski rad , Promena kvaliteta suene jabuke;*(2006)

Curaković,M; Vujković,M; Gvozdenović,J; Lazić,V;(1992.).: *Kontrola ambalažnih materijala i ambalaže , Tehnološki fakultet, Novi Sad.*

Curaković,M; Vujković,M;Gvozdenović,J;Lazić,V.:*Kontrola ambalažnih materijala i ambalaže , Tehnološki fakultet, (1992) .Novi Sad.*

Dirim ,S.N.,Ozden, O.H.,Bayindirli,A.,Esen,A.:*Modification of water vapour transferrate of low density polyethylene films for food packaging, 246 Journal of Food Engineering 63(2004).*

Gvozdenović,J.,Curaković ,M., Lazić ,V.:*Ambalaža ,plasman ,marketing,Zbornik izvoda radova ,54,sa jugoslovenskog savetovanja 'Proizvodnja ,prerada i plasman šljive i proizvoda od šljive ,(rad po pozivu),Koštunići ,(2001).*

Gvozdenović,J.,Curaković ,M.,Lazić ,V.:*Stanje i pravci razvoja proizvodnje ambalaže od papira ,kartona i kombinovanih materijala u svetu ,Zbornik radova sa VI jugoslovenskog savetovanja iz oblasti celuloze ,papira ,ambalaže i grafike ,sa međunarodnim učešćem ,73-82,(rad po pozivu),TMF Beograd ,(2000).*

Lewicki,P.P.:*Water as the determinant of food engineering properties,Joynral of Food Engineering 61(2004).*

Monzocco,L; Calligaris , S; Mastrocola, D; Nicoli, C Lerici ,C. R.:*Reveew of nonenzymatic browning and antiOxidant capacity in processed foods,Tehnology 11(2001).*

Perić B:*Priručnik za industrijsku proizvodnju sušenog povrća i voća ,''Književne novine''.:1982)Beograd.*

Sablani,S.S;Kasapis,S; Rahman,M.S:*Evaluating water activityand glass transition concepts for food stability ,Journal of Food Engineering(2005.)*

=====

RËNDËSIA E ZHVILLIMIT TË TURIZMIT NË REGJIONIN E PEJES

Albana Belegu

Email:belegu705@hotmail.com

Abstrakt

Turizmi në kuptimin dhe përmbajtjen e tij paraqet një grup marrëdhënieve dhe relacioneve komplekse që ndërmirren me qëllim të realizimit të aktiviteteve të caktuara turistike. Rëndësia e turizmit është e pakontestueshme posaqërisht nga aspekti i zhvillimit ekonomik përmes efekteve pozitive të vendit me qëllim të rritjes së mjeteve buxhetore, sigurimit të projekteve për financimin dhe stimulimin e proceseve zhvillimore si në planin nacional po ashtu edhe ndërkombëtar⁷.

Rol të veçantë në zhvillimin e turizmit ka rëndësia e infrastruktures së vendit. Turizmi si degë ekonomike, jashtzakonisht komplekse, karakterizohet si faktor burimor i të hyrave nga afarizmi i zhvilluar si brenda vendit ashtu edhe atë ndërkombëtar. Në Konferencën për turizmin të organizuar nga Kombet e Bashkuara viti 1963, duke e pasur parasysh edhe rëndësinë në aspektin ndërkombëtar, është potencuar dhe vërtetuar se turizmi është aktivitet fundamental i dëshirueshëm që meriton falenderime dhe përkrahje nga të gjithë popujt dhe qeveritë. Shkalla dhe cilësia e kërkesave turistike bazohet edhe nga niveli i ngritjes kulturore respektivisht nga botkuptimet kulturore⁸. Motivet turistike janë shkaqe për pasurimin dhe strukturalizimin e qëndrimeve turistike në vendet turistike.

Fjalët kyçe: Turizmi, infrastruktura, potenciali turistik, qarkullimi turistik, klientët.

1.HYRJE

Republika e Kosovës është akoma në fazën latente dhe jo aq të avancuar të zhvillimit të turizmit që do të mund të përfitonte nga bashkëpunimi dhe shkëmbimi i eksperiencave relevante në vendet e rajonit. Integrimi rajonal dhe aspektet e rëndësishme pozitive të globalizimit duhet

⁷ Prof. Dr. Stevan Sušić- “ Turističko Pravo” Naučno istraživačkih Radova, Šibenik1885 fq.19

⁸ M. Gashi – “ Bazat e Turizmit” 1986 Prishtinë fq 70

të inkludohen domosdoshmërisht në sferën e turizmit, veçanërisht të atij dimëror-malor që mund të shëndërrohet në degë shumë fitimprurëse të ekonomisë së vendit, sepse viset malore të Republikës së Kosovës paraqesin bukuri natyrore të krahasueshme lehtë dhe me ato që janë ndër më të bukurat të Europës.

Prandaj edhe në domenin e promocionit të ofertës turistike të Kosovës duhet bërë prezentim më cilësor me parametra bashkëkohore të disponibilitetit të informacionit dhe promocionit efikas. Përvojat në zhvillimin e kësaj lëmie tregojnë se oferta turistike e Republikës së Kosovës duhet ndërlidhur dhe gërshetuar me oferta të përbashkëta turistike rajonale, që do të mund të përbënte një destinacion akoma më të gjërë dhe më të begatshëm rajonal për klientelen turistike ndërkombëtare. Kështu ofertat dhe produkti turistik i Republikës së Kosovës do të mund të bëheshin akoma më atraktive dhe kompetitive në formën e paketave dhe aranzhimeve të përbashkëta dhe të integruara rajonale të tipit “ Low Cost – High yield (në shqip : kosto e ulët, prodiktivitet i lartë).

1.1 RETROSPEKTIVA E ZHVILLIMIT TË TURIZMIT NË PEJË

Historia e vjetër e qytetit, potencialet dhe pasuritë e shumta kulturore dhe ato natyrore me të cilat disponon Kosova e në veçanti Komuna e Pejës si dhe pozita gjeografike dhe lidhjet rrugore që i ka me shtetet tjera, mundësoi që Peja të ketë një zhvillim të hershëm të turizmit. Në kohërat më të hershme, në pejë flitet për një zhvillim të turizmit transit. Meqenëse Peja gjithmonë ka qenë rrugë lidhëse në mes të vendeve të ndryshme (Pejë-Qakor-bregdeti Adriatik) çka ka ndikuar që Peja të jetë pikë pritëse dhe pushimi të kalimtarëve, prandaj edhe zhvillimi i turizmit është parë një ndër alternativat më të mira për zhvillim ekonomik të vendit.

Turizmi në komunën e Pejës zë fill qysh në kohërat Iliro- Dardane, që në atë kohë burimet e ujërave termale në Ilixhe (banjën e Pejës) janë shfrytëzuar nga shumë njerëz për shërimin e sëmundjeve të ndryshme që kanë ardhur nga vendet e ndryshme, e këtë mund ta përkufizojmë edhe me një ngritje apo lulëzim të turizmit shëndetësor, e që edhe në ditët e sotme këto ujëra shfrytëzohen për të njëjtën çështje, ndërsa tani ekziston një infrastrukturë mjaft e mirë turistike në këtë vend e cila është e njohur. Më vonë, me paraqitjen e kërkesave të mëdha turistike dhe rëndësinë e turizmit, në këtë vend filluan të ndërtohen “ Konaqet dhe Hanet” të cilat kanë shërbyer si vende akomoduese për vizitorët të cilët kanë qëndruar në Pejë. Më vonë në komunën e Pejës u ndërtuan objekte të ndryshme hoteliere, në vitin 1992 hotel Korza, pastaj kampi Karagaq që shfrytëzohej nga turistët transit nga viset e ndryshme të Europës, hotel Metohija (tani hotel Dukagjini), motel Karagaq dhe Nora të cilat kapacitete shërbenin në ngritjen

=====

e ofertës turistike të komunës. Pasuria kulturore- territori i Pejës është i pasur me histori: gërmimet arkeologjike tregojnë se në këtë zonë ka qenë i pranishëm një qytetërim i organizuar që nga kohët e lashta. Vendet me interes më të madh janë: 10 zonat arkeologjike, 12 monumente kristiane, 23 monumentet myslimane, 102 kulla, një tyrbe bektashiane, 9 mullinj. Me interes të madh në qytet është Çarshia e Vjetër, si motiv ambiential me veçori të veçantë për turizëm e cila është e ndarë në tri pjesë si : Okoli, Çarshia e Vjetër dhe pjesa tjetër nga Iliriana e cila ka daljen në qendrën zejtare. Si vend me rëndësi këtu ka Okoli ku afër kësaj është Çarshi xhamia e ndërtuar në vitin 1471 dhe është xhamia më e vjetër në këtë vend, ku brenda oborrit të saj gjenden varri i Haxhi Zekës, Ali Pashë Gusisë etj. Sipas regjistrimit të kadastrës në vitin 1582 në qytetin e Pejës punonin 56 prodhime artizanale, periudha më e begatë është arritur në shekujt XVII e XIX.

Qyteti i vjetër i mbushur me histori, kulturë dhe traditë shqiptare është i rrethuar nga një pasuri e madhe natyrore si : Alpet Shqiptare dhe parku kombëtar më i bukur dhe më i madh i Kosovës.⁹ Gryka e Rugovës gjendet 3 km nga qendra e Pejës , dhe paraqet një pikë të rëndësishme për zhvillimin potencial të sektorit turistik, në Grykë kalon lumi Lumëbardhi i gjatë 56 km. Pas 12 km Gryka e Rugovës hapet dhe shfaqen fshatrat e parë të regjionit të Rugovës, janë 14 fshatra. Në zonen veriore të regjionit të Rugovës gjendet fshati Boge ku bëhet turizëm malor (si në dimër ashtu edhe në verë).

Më pas vjen Liqenati, në pjesën e majtë të lumit Lumëbardhë, fshati më i pasur nga pikëpamja natyrore dhe më tërheqës në të gjithë regjionin e Bjeshkëve të Nemuna, ka një pozicion shumë të favorshëm për ski, ka një restaurant prej 500 vendesh, një sallë për seminare dhe 6 shtëpiza të vogla për fjetje. Si dukuri impulsive gjeomorfologjike me attribute shumë të dukshme estetike dhe që ngjallin kuriozitet dallohen:

Gryka e Rugovës , Burimi i Drinit të Bardhë, Shpella e Radavcit, kreshtat shkëmbore, Maja e Kopranikut. Këtu ekzistojnë kushte të përshtatshme jo vetëm klimatike, por edhe fizikogjeografike (komplekset e gjëra të pyjeve dhe të livadheve, pasuria hidrografike, bukuritë natyrore etj), ku mund të ndërtohen sanatoriume, qendra kurimi, rekreacioni dhe qendra për përgatitjen e sportistëve në lartësitë mbidetare.

Organizimi i parkut kombëtar në rajonin e Bjeshkëve të Nemuna është një hap i rëndësishëm në shfrytëzimin e organizuar optimal të mundësive potenciale të këtij rajoni. Para luftës ekonomia turistike e Pejës shënon një rënie të zhvillimit të vet. Kapacitetet e vendosjes nuk shënojnë

⁹ Projektet e produktit turistik në Rajonin turistik të Bjeshkëve të Nemuna,- Prishtinë 2008 fq 6

ngritje të kërkesave turistike. Pasojat e luftës kanë lënë gjurmë edhe më të thella në shkatërrimin e objekteve kulturore me karakter historik, kulturor, fetar, ekonomik dhe turistik.

Pas luftës hetohet një tendencë e fillimit të konsolidimit të angazhimit konkret të subjekteve përgjegjëse në marrjen e masave paraprake programore në zhvillimin e turizmit. Qëllimi kryesor është, që të ruhet kjo pasuri natyrore dhe të shfrytëzohet në mënyrë të organizuar dhe racionale, duke formuar fizionominë turistike të vendit me formimin e bazës materiale të qarkullimit turistik, si rrugët deri te vendet turistike dhe objekte për qëndrim më të gjatë të turistëve.

Duke u bazuar në atë se Peja me rrethinë është njëra ndër qendrat me mundësi më të mëdha të zhvillimit të ekonomisë turistike në bazë të potencialit të resurseve për zhvillimin e turizmit që disponon si : Bjeshkët e Nemuna- Alpet shqiptare me bukuritë e veta natyrore me vlera të veta të larta ekologjike, gjeomorfologjike, me florë dhe faunën e saj shumë të pasur, me peisazhin e jashtzakonshëm të lokaliteteve, me lumenjtë dhe liqenet që paraqesin bukuritë natyrore atraktive të cilat janë të rralla në Europë, si dhe numri i madh i monumenteve kulturore dhe historike që ka Komuna e Pejës prej kohës parahistorike deri më sot. Komuna ka përpiluar Strategjinë e zhvillimit ekonomik të saj në kuadër të së cilës prioritet i është dhënë zhvillimit të turizmit si promotor i zhvillimit të degëve tjera të ekonomisë, andaj edhe janë ndarë zonat turistike për zhvillim.¹⁰

Komuna e Pejës ka identifikuar zhvillimin e këtyre llojeve të turizmit:

Turizmi malor, Turizmi transit, Turizmi shëndetësor, Turizmi kulturor, Turizmi fshatar, Eko-turizmi dhe në këtë aspekt janë përpiluar projektet për zhvillimin e turizmit si:

Qendra turistike rekreative- sportive, Projekti për turizmin fshatar, Turizmi ndërkufitar (hapja e pikës kufitare me Malin e Zi përmes Grykës së Rugovës), Projekti për turizmin kulturor, shtegu Ujëvara, shtegu i biciklizmit- Pejë-Radavc, Hulumtimi i shpellës- Gryka e madhe (Rugovë), Hulumtimi i shpellës- Radavci, Hapja e shtigjeve për ngjitje në shkëmbinj, Hapja e shtigjeve të hekurta, Krijimi i Eko-shtigjeve, Eko muzeu, Markimi i shtigjeve malore , si dhe shumë projekte tjera që do të ndikojnë direkt në ngritjen dhe zhvillimin e turizmit dhe krijimin e ofertës turistike të Pejës.

Në bashkëpunim me donatorët e jashtëm është hap zyra informative e turizmit e cila është e para në Kosovë për këtë lëmi, ku vizitorët apo turistët mund të marrin informata rreth aktiviteteve dhe programet turistike që ofrohen nga vendasit, si dhe krijimi i Guidave malore të cilët mund t'i udhëheqin turistët në mënyrë të organizuar.

¹⁰ Jafari J.- “ Encyclopedia of Tourism” London UK 2000 fq. 186.

Sot komuna e Pejës disponon me 8 hotele, 3 motele, numër të mjaftueshëm të restoranteve cilësore, 2 qendra sportive rekreative, 2 fshatra turistike me infrastrukturë të përshtatshme turistike, 3 kampe si dhe shërbime tjera që janë të gatshme në çdo kohë për çdo turistë.

1.2 ROLI I TURIZMIT NË ZHVILLIMIN EKONOMIK TË PEJËS

Në zhvillimin ekonomik të Pejës rolin kryesor e luajnë aktualisht degët si: turizmi, tregtia, transporti, ekonomia bujqësore, zejtaria, industria ushqimore dhe ajo e pijeve si dhe ajo e materialit ndërtimor. Veçanërisht në regjionin e Pejës qendrat turistike në Rugovë dhe Banja e Pejës luan rol të veçantë në zhvillimin e ekonomisë turistike. Kështu që, e gjithë infrastruktura i është kushtuar zhvillimit të turizmit. Një sërë ndërtimesh mjaft ambicioze, kryesisht hotele dhe restorante, janë zhvilluar vitet e fundit, sidomos përgjatë rrugës Pejë- Rugovë dhe Pejë – Radavc. Andaj, Peja sot renditet në qendrat më të rëndësishme ekonomike, tregtare dhe turistike të vendit.

2. TURIZMI NË BJESHKËT E NEMUNA (ALPET SHQIPTARE)

Rajoni turistik i Bjeshkëve të Nemuna përfshinë 2340km², me rreth 515000 banorë, i përbërë nga komuna: Pejë, Gjakovë, Deçan, Burim, Klinë, Rahovec dhe Junik.

Rajoni ka mundësi të mira për lidhje me qendrat e Kosovës, po ashtu ka kushte të volitshme për zhvillimin e turizmit ndërkufitar me Shqipërinë dhe me Malin e Zi. Klima është tipike malore, me reshje të mëdha bore, me shpatie të përshtatshme për zhvillimin e sporteve dimërore. Përplot me maja të larta (Gjeravica 2.656 m), burime e rrjedha lumenjsh me gryka e kanjone, pyje të larta dhe me botë të shumëllojshme bimore e shtazore, që krijojnë një peisazh mjaft të bukur dhe atraktiv për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm.¹¹

Rajoni turistik i Alpeve Shqiptare, është hapësirë kapitale e trashëgimisë natyrore, për zhvillimin e turizmit. Sipas specifikave dhe karakteristikave natyrore, sidomos sipas veçorive të relievit, të shumëllojshmërisë biogeografike të resurseve jashtëzakonisht të pasura ujore, të pasurisë së peisazheve dhe të motiveve të mjedisit, Alpet Shqiptare janë masivi më unik malor në rajon.¹²

¹¹ Projektet e produktit Turistik në rajonin turistik të Bjeshkëve të Nemuna, - Prsihtinë 2008. fq.8

¹² Konferenca- “ Prespektiva e Turizmit Fshatar në regjionin e Rugovës” 07.Prill 2007 fq.20

Si dukuri, sidomos impresive gjeomorfologjike me attribute shumë të dukshme estetike dhe që ngjallin kuriozitet dallohen: Gryka e Rugovës, Burimi i Drinit të Bardhë, Ujëvara e Mirushës, Shpella e Radavcit, Shpella në Gryken e Rugovës, Shpellat e Zatriqit, Banja e Burimit (Istogut), kreshtat shkëmbore etj.

Rajoni turistik në fjalë, është mjaft i pasur me monumente të trashëgimisë kulturore dhe paraqet një thesar të pasur të trashëgimisë etnokulturore, materiale, shpirtërore të periudhave të ndryshme historike, të cilat pos tjerash me karakteristikat dhe veçoritë e tyre, dallohen për nga shumëllojshmëria e cilësive, vlerave dhe rëndësisë së vet historike.

Rajoni turistik i Bjeshkëve të Nemuna (Alpeve Shqiptare), është i pasur edhe me numër të konsiderueshëm të liqeneve, që mund të jenë pjesë përbërëse e ofertës turistike.

Më të njohurit janë: Liqeni i Radoniqit, Liqeni i Moknës, në Rugovë Liqeni i Leqinatit, në Malet e Gjeravicës(Liqeni i Madh, Liqeni i Vogël). Shpellat janë ndër kuriozitetet më të mëdha natyrore turistike në këtë rajon turistik. Janë të njohura: shpellat e Radavcit, shpellat e Grykës së Rugovës, shpellat e Zatriqit, (ende të pa hulumtuara).

Studimet ndërkombëtare të bëra në vitet e 70-ta tregojnë se, në këtë rajon turistik, mund të ndërtohen 10 qendra, për zhvillimin e turizmit dimërorë- sportiv, në Bjeshkët e Nemuna. Në tabelën në vijim janë prezantuar vendet me mundësi për ngritjen e qendrave turistike:

Denivelacioni i mesatar shtigjeve 880	Qendrat kryesore të maleve	Numri i skiatorëve	Kapaciteti i terësishëm i qendrave
	Maja e Rusolisë	19.250	40.000
	Maja e Kurvalës	11.250	22.000
	Bjeshka e Belegut	7.550	15.000
	Koprivnik	6.620	11.000
	Rasa e Zogut	5.150	10.000
	Starac	4.150	8.000
	Maja e Strellcit	3.850	7.000
	Hala	3.780	7.000
	Maja e Leqinatit	2.760	5.000
	Maja e Moknës	2.030	4.000
	Gjithsej:	65.393	129.000

Tabela:Qendrat kryesore turistike

Biodiversiteti – Bjeshkët e Nemuna janë pjesë e rëndësishme e biodiversitetit të Ballkanit, me gjithsej 750 lloje bimore, prej të cilave 18 janë vendore dhe 100 të tjera janë lloje që rriten vetëm në Ballkan. Fizionomia e elementeve tërheqëse të rajonit turistik të Bjeshkëve të Nemuna (Alpet Shqiptare), ofrojnë mundësi për zhvillimin e këtyre llojeve të turizmit: Turizmi veror, Turizmi veror-sportiv, Turizmi kulturor, Gjuetia dhe peshkimi, Turizmi rural, Turizmi shëndetësor, shëndetësor kurativ, Ekskursionist-rekreativ, Turizmi alpinist, Speleoturizmi, Turizmi transit, Turizmi ndërkufitar etj.¹³

3. RËNDËSIA E TURIZMIT TERMAL NË KOSOVË

Turizmi termal (shëndetësor) paraqet rrafsh tërheqës dhe interesant, por ende i pa hulumtuar në sferën e shkencës së turizmit në vendin tonë. Deri më tani, në Kosovë është hulumtuar vetëm në formë fragmentare dhe parciale.

Në Kosovë më shumë i është kushtuar rëndësi zhvillimit të këtij lloj turizmi në aspektin shëndetësor, por jo edhe sipas parimeve të Federatës Ndërkombëtare për qendrat termale, siç mund të jetë pjesa rekreative në shërbim të turizmit, ky lloj turizmi, po vlerësohet se është një sektor i cili në rastin e investimit do të ndikonte në të hyrat e vendit. Po që se, ne e shfrytëzojmë në mënyrë racionale, kjo do të ishte shumë profitabile dhe përfitimet në ekonominë vendore do të rriten.

Lënda e parë për zhvillimin e turizmit termal në Kosovë është mjaft cilësore. Në këtë rast duhet marrë parasysh burimet termominerale të cilat janë të pranishme në mbi 55 vende të ndryshme, janë ujëra me përbërje komplekse mineralogjike mjaft të shëndetshme për organizmin. Përdoren për pirje dhe larje.

Këtu nuk duhet përjashtuar edhe Pelloiden (baltë shëruese) mjaft e shëndetshme në Banjën e Kllokotit.

Sipas hulumtimeve arkeologjike, ujërat termalë janë duke u përdorur për qëllime shëndetësore për më shumë se 10 mijë vite.

Në Japoni, janë 100 milionë njerëz të cilët brenda vitit i vizitojnë vendet me burime të ujit termal. Gjermania, Hungaria dhe Turqia kanë nga 10 milionë turistë brenda vitit në banjat e tyre të rregulluara mrekullueshëm. Në Rusi kjo shifër arrin deri 8 milionë. Në 210 banjat në SHBA shkojnë 4.5 milionë turistë, në Zvicër 800 mijë, në Francë 700 mijë, në Spanjë 400 mijë etj.

¹³ Adrian Bull: “ The economics Of Travel and Tourism”1996 New York fq.16

3.1. QENDRA TERMALE NË BANJË

Banja (Ilixha) gjendet 15km në perëndim të qytetit Istog. Temperatura e ujit të burimeve të nxehta është 46-48°C, kurse sasia e përgjithshme e ujërave të tyre është 17,5 l/sec. Mjekojnë reumatizmin, ishiasin, sëmundjet e lëkurës, sëmundjet e eshtrave dhe nervave, si dhe sëmundjet kronike të femrave.

Në bazë të mbeturinave të banjës së vjetër dhe të gypave të dheut, është konstatuar se ujërat e Banjës janë shfrytëzuar që nga romakët, pastaj nga sunduesit dhe aristokracia mesjetare e më vonë edhe nga turqit. Përtërirja e burimeve termale fillon në vitin 1916, ndërsa zbulimi, mbrojtja dhe popullarizimi i burimeve shtohet prej vitit 1923. Hoteli i parë u ndërtua më 1935. Në vitin 1936 Banja u shpall vendmjekim. Në vitin 1948 filloi adaptimi i hotelit të atëhershëm, ku u ndërtuan pavijone të reja, dy banja dhe u ndërtua ujësjellësi Vrellë-Banjë. Në vitin 1965, u ndërtua stacionari me dy basene dhe me 12 vaska, që janë të lidhura funksionalisht me stacionarin me anë të korridorit të mbyllur. Stacionari kishte 44 dhoma me 86 shtretër. Në vitin 1971, u bë adaptimi i hotelit, u ndërtua një sallë moderne për kafe dhe për ushqim. Kapacitetet e Banjës janë shfrytëzuar atëherë 80%. Në planet e mëhershme, projekson për Banjën kanë qenë 2500 shtretër në vitin 2000. Ky projekson jo vetëm që nuk është realizuar, por si pasojë e krizës 20 vjeçare ka mbet plan i parealizuar.

4. Përfundimi

Resurs strategjik i turizmit, mbetet hapësira me shumë vlerë, deri tani e ruajtur, që në të ardhmen gjithnjë e më shumë do të ketë rëndësi në zhvillimin ekonomik të rajonit.

Fizionomia e elementeve tërheqëse të Pejës, udhëzon qartë në rajonet malore, drejtimet e tranzitit turistik, komplekset dhe pasuritë e trashëgimisë natyrore dhe kulturore, lokalitetet e gjuetisë dhe fshatrat. Duke u nisur nga trendet aktuale dhe trendet e parashikuara të kërkesës ndërkombëtare turistike, ekzistojnë mundësi reale në plasimin e ofertës turistike në tregjet ndërkombëtare. Oferta kulminante turistike e Pejës, që përfshinë rrethin më të gjërë të kërkesës lokale, rajonale, kombëtare dhe ndërkombëtare bazohet në: peizazhet masive malore, që kanë potencial të madh pranimi, natyra e ruajtur, sidomos flora dhe fauna, lartësitë malore që arrijnë mbi 2500m, me kushte të përshtatshme klimatike për zhvillimin e turizmit veror e sidomos të atij dimëror, rrjeti i vendbanimeve me ofertën e organizuar të serviseve shërbyese që lidhen me korridoret kryesore të komunikacionit, si sistem hapësinor i zhvillimit të qarkullimit dinamik, atraksionet natyrore me bukuri të veçanta.

Literatura:

1. Milladinovski Sreten, Ekonomikja në turizëm F.T.S. Shkup 2006 fq.135
2. Konferenca “ Prespektiva e Turizmit Fshatar në Regjionin e Rugovës”, 07.Prill 2007. Fq.20 Pejë. www.rugovaexperience.org
3. M. Gashi “ Bazat e Turizmit” 1986 Prishtinë fq. 70
4. Adrian Bull “The economics Of Travel and Tourism”, 1996 New York. Fq.16
5. N. Muhaxheri : “ Bazat e Menaxhmentit në Turizëm”- Prishtinë 2005. fq 50
6. Lidija Simonceska- “ Bazat e Menaxhmentit” , Instituti për studime “ Pjetër Budi”, Prishtinë 2005.
7. Daniela Angelina Jeliq- “ Tourism Versus Identity Globalization and Tradition”, Zagreb 2006.fq 125
8. Ratko Dobre- “ Osnove Turizma, Teoria i Praksa”, Skript Shibenik 2005.
9. Jafari J.- “ Encyclopedia of Tourism”, London, UK 2000. fq. 186
10. K. Gorica: “ Politikat Turistike”, Tiranë , Janar 2001.
11. Prof. Dr. Stevan Sušić- “ Turističko Pravo”, Naučno istraživačkih Radova, Šibenik 1885 fq. 19
12. Projektet e produktit Turistik në Rajonin turistik të Bjeshkëve të Nemuna, - Prishtinë 2008. fq 8

=====

KUD 338.486(496.51-21)
SWOT ANALIZA E PEJËS NË ASPEKTIN E TURIZMIT

MSc. Albana Gazija
albanagazija@gmail.com

Abstrakt

Turizmi është një nga sektorët i cili po zhvillohet në masë të madhe dhe ritëm të shpejtë në botë. Turizmi ka një varg të gjerë të ndikimeve, duke përfshirë ndër të tjera ato ekonomike, mjedisore, social-kulturore dhe shpenzimet. Turizmi është një fenomen global, i cili ka tërhequr vëmendjen e interesave të sektorit publik dhe privat për shkak të prirjes për të gjeneruar përfitime ekonomike të konsiderueshme të tilla si punësimi, të këmbimit valutor, të ardhurat, të ardhurat nga taksat, etj. Vendet e zhvilluara dhe në veçanti vendet në zhvillim kanë filluar në krijimin e politikave të zhvillimit që lidhen me turizmin. Nevoja njerëzore për të ikur nga rutina e përditshme, dëshira për të kontaktuar me natyrën dhe kureshtja e njerëzve për të eksploruar vende të tjera dhe civilizime dhe nevojat e tyre thelbësore për argëtim dhe dëfrim janë gjithnjë e në rritje. Peja është një qytet i cili ka trashëgimi historike dhe kulturore dhe të burimeve natyrore. Ky studim synon të përcaktojë potencialin turistik të Pejës me analizën SWOT. Me këtë analizë vihen në pah anët e forta, dobësitë, mundësitë dhe kërcënimet e mundshme turistike dhe kërkesat e nevojshme për të përmirësuar turizmin në Pejë.

Fjalët kyqe: turizmi, destinacioni turistik, analiza SWOT, Peja.

JEL Kualifikimi:

1. Hyrje

Me zhvillimin e shpejtë teknologjik dhe inovacionet, globalizimi, konkurrenca, rritja e kërkesës turistike, rëndësia e marketingut të destinacionit është rritur në dekadën e fundit. Për të fituar përparësi konkurruese në destinacion, karakteristikat themelore të destinacioneve duhet të përcaktohen dhe vlerësohen. Për të arritur këtë qëllim, mund të përdoren teknika efektive siq është analiza SWOT.

Ky punim përpiket për të përcaktuar përparësitë dhe dobësitë e Pejës si një destinacion turistik, duke përdorur SWOT analizën, dhe të vë në dukje faktorët që krijojnë mundësitë dhe kërcënimet.

2. Definimi i SWOT analizës

Termi SWOT vjen nga shkronjat e para të katër fjalëve në gjuhën angleze: Fuqitë, Dobësitë, Mundësitë dhe Kërcënimet. Vlerësimi i përgjithshëm i fuqive të një biznesi, dobësive, mundësive dhe kërcënimeve quhet analiza SWOT. Pra, kjo analizë është një mjet për planifikimin strategjik që përdoret për të vlerësuar pikat e forta, të dobëta, mundësitë dhe kërcënimet e përfshira në një projekt ose në një ndërmarrje biznesi.

Analiza SWOT është distilimi i rezultateve të tregut të brendshëm dhe të auditimeve të jashtme të cilat tërheqin vëmendjen për të fortat dhe të dobëtat e organizatës dhe mundësitë e kërcënimet me të cilat përballet organizata.¹⁴

Analiza SWOT përbëhet nga analiza e mjedisit të jashtëm dhe e brendshëm.¹⁵ Pra, dy komponentet kryesore të saj janë:

1. Faktorët e brendshëm që përshkruajnë anët e forta ekzistuese dhe dobësitë.
2. Faktorët e jashtëm që përshkruajnë kërcënimet dhe mundësitë.

Një nga dallimet më të rëndësishme në mes të pikave të forta dhe të dobëta dhe mundësive dhe kërcënimeve është shkalla e kontrollit që menaxherët brenda një organizatë mund të kanë mbi to. Forcat dhe dobësitë rrjedhin nga kushtet e brendshme dhe për këtë arsye janë në kuadër të kontrollit të menaxherët të organizatës.¹⁶ Për shembull, në qoftë se analiza tregon se ka një ulje të produktivitetit në organizatë, atëherë problemi mund të trajtohet menjëherë nga menaxhmenti. Sidoqoftë, nëse kërcënimi për organizatën vjen nga perspektiva e sulmeve terroriste ndërkombëtare, atëherë përgjigjja e menaxherëve për zgjidhjen e problemit ka probabilitet të ulët, kështu menaxherëve vetëm iu mbetet t'i adaptohen faktorëve të jashtëm. Shih figurën më poshtë¹⁷

¹⁴ Ph.Kotler, V.Wong, J.Saunders & G.Armstrong "Principles of Marketing" fq.58

¹⁵ Philip Kotler "Marketing Management" fq.46

¹⁶ Clarke and Chen "International Hospitality Management, fq.97

¹⁷ Clarke and Chen "International Hospitality Management, fq.97

	Faktorë që ndihmojnë organizatën për arritjen objektivave të saj	Faktorët që pengojnë organizatën për arritjen e objektivave të saj
Faktorët e brendshëm nën kontrollin e menaxherëve të organizatës	Fuqitë	Dobësitë
Faktorët e jashtëm jashtë kontrollit e menaxherëve të organizatës	Mundësitë	Kërcënimet

Fig. 1. Ndërtimi i SWOT analizës

Analiza SWOT është një mjet analitik dhe planifikimit strategjik, i cili u krijua fillimisht për planifikim strategjik për qëllime marketingu. SWOT duhet të shihet vetëm si një mjet në një proces planifikimi të bazuar në njohuri të gjendjes së tanishme dhe tendencat. Për më tepër, në rezultatet e një analize SWOT janë të strukturuar informatat themelore, në një kuptim të përbashkët të realitetit dhe një sërë mundësish të përbashkëta strategjike. Pasi që informacioni nuk është i përsosur dhe e ardhmja është gjithmonë e panjohur, nuk është asnjëherë një përfundim i drejtë për t'u tërhequr nga dëshmitë e mbledhura në procesin e SWOT - supozimet janë të nevojshme.¹⁸

Pra, rezultatet e analizës SWOT janë zakonisht për formulimin e qëllimeve dhe një strategjie të zhvillimit, si edhe një prioritet i lartë i veprimeve që duhet të merren në terma të shkurtër, të mesëm dhe të gjatë për të arritur qëllimin e zhvillimit.

2.1. Përdorimi i SWOT analizës në destinacionet turistike

Analiza SWOT mund të përdoret në shumë sektorë, në të njëjtën kohë është një mjet për të përfutur përcaktimin e faktorëve të brendshëm dhe të jashtëm për potencialin turistik të një vendi ose një rajoni në mënyrë që të bëjë politika të qarta të formave tjera alternative të turizmit në atë vend. Për të vlerësuar kushtet mjedisore të bizneseve të turizmit, Analiza SWOT është një nga metodat më të përdorshme.

¹⁸ Victor T. C. Middleton and Jackie Clarke "Marketing in Travel and Tourism", fq.209

Për të qenë në gjendje për të analizuar problemet e marketingut të bizneseve dhe të jenë në gjendje të marrin vendime të drejta, ne kemi nevojë për informacion në lidhje me këto katër grupe. Bizneset e turizmit janë të prekura nga kushtet e brendshme dhe ndryshimet pozitive apo negative që ndodhin në kushtet e jashtme e mjedisit. Për shkak të strukturës së brishtë të sektorit të turizmit është e nevojshme për të aplikuar këtë analizë. Për shembull, destinacionet e turizmit janë të prekura nga përkeqësimi mjedisor, ndryshimet në shijet dhe preferencat turistike, paraqitja e destinacioneve të reja turistike dhe të llojeve të reja të turizmit, mbikapacitetin, luftërat dhe sulme të terrorizmit. Kështu, në një periudhë të shkurtër do të vjen deri te përballja me mungesën e kërkesës. Mungesa e kërkesës do të shkaktojë mbylljen e objekteve turistike në atë vend.

Nëse ky lloj i mungesës së kërkesës ndodh, nuk mund të gjendet një zgjidhje për ndërmarrjet e turizmit, veçanërisht ato të akomodimit. Sepse nuk është e mundur për të lëvizur ndërmarrjet e akomodimit në një rajon tjetër. Për këtë arsye është e nevojshme për të bërë analizën SWOT për të përcaktuar potencialin ekzistues të biznesit, si dhe të të ardhmen e mundshme të biznesit.

Analizimi i anëve të forta dhe të dobëta të një rajoni ose vendi do të ndihmojë për të zgjedhur strategji të përshtatshme për vendin apo rajonin. Përveç kësaj, vazhdimisht duhet të vlerësohen mundësitë alternative të vendit ose të rajonit të cilat ndihmojnë në vetëdijësimin për gabimet e mundshme dhe do të krijojnë një shans për të bërë rishikimin e nevojshëm. Informacioni që nxjerret me anë të analizës SWOT është shumë i rëndësishëm në realizimin e planeve strategjike të marketingut të destinacioneve turistike si edhe ndërmarrjeve të turizmit. Duke vënë në praktikë planin e marketingut strategjik, destinacionet e turizmit do të jenë në një pozicion të fort kundër destinacioneverivale.

Në studimin e analizës SWOT për një destinacion turistik, përgjigjet mund të kërkohen për pyetje e mëposhtme:¹⁹

1. Cilat janë produktet aktuale dhe shërbimet në destinacionin turistik?
2. Çfarë mund të jenë produktet dhe shërbimet në të ardhmen në destinacionin turistik?
3. Si është imazhi i destinacionit turistik në platformë kombëtare dhe ndërkombëtare?

¹⁹ Matthew Schwartz "Fundamentals of sales management", fq.58.

4. Çfarë është niveli i çmimeve të prodhimeve dhe shërbimeve në destinacion turistik?
5. Cilat janë avantazhet konkurruese dhe disavantazhet e destinacion turistik në krahasim me destinacionet e tjera turistike?
6. Çfarë është niveli i arsimit dhe përvojave profesionale të personelit që punon në qendrat turistike në destinacion?
7. A ka mundësi të arsimimit për njerëzit lokal dhe stafin që punon në atë destinacion?

Përveç pyetjeve të mësipërme, për një analizë SWOT duhet të marrë në konsideratë përcaktimi i përparësive dhe dobësive të vendit dhe kërcënimet dhe mundësitë që do të ndodhin në të ardhmen. Për shembull, politika monetare dhe fiskale, stabiliteti politik, qëndrimet e njerëzve lokal kundër turistëve, mundësitë e investimeve në turizëm në nivel vendi, niveli i zhvillimit të industrive të tjera përveç turizmit, cilësia e shërbimit të nivelit të akomodimit dhe të biznesit -objektet turistike, gjendja ekologjike, siguria, rreziku për shëndetin dhe problemet, infrastruktura adekuate, ndotja e mjedisit, klima, trashëgimia kulturore, festivalet dhe mundësitë e argëtimit, llojet e turizmit ekzistuese dhe mundësitë e zhvillimit të llojeve të tjera të turizmit të cilat krijojnë mundësi për të bërë analizën SWOT shumë dimensionale.

Analiza SWOT mund të bëhet për Pejën duke marrë në konsideratë këta dhe faktorë tjerë të ngjajshëm.

FUQITË

Klimë ideale: Klima është një faktor pozitiv bazë për zhvillimin e turizmit dhe Peja duket të ketë një avantazh konkurrues të fortë si qytet. Peja ka klimë kontinentale, me ndikim të klimës mediterane. Viset e ulëta të Pejës, karakterizohen me temperatura relativisht të larta me vlerë mesatare vjetore më tepër se 11°C, me muajt më të nxehtë Gushtin dhe Korrikun 21,7°C dhe 21,6°C dhe me muajin më të ftohtë Janarin - 0,5°C. Ekzistojnë kushte të përshtatshme klimatike për zhvillimin e turizmit veror e sidomos të atij dimëror.²⁰

Lokacioni strategjik: Komuna e Pejës shtrihet në pjesën veriore të Dukagjinit, në pjesën veri-perëndimore të Republikës së Kosovës. Kufizohet me Istogun (Burimin) në veri-lindje, Klinën në lindje, Gjakovën në jug-lindje, Deçanin në jug; me Republikën e Shqipërisë në jug-perëndim, me Malin e Zi në veri-perëndim dhe Serbinë në veri. Ka potencial të madh t'u

²⁰ Ministria e Industrisë dhe Tregtisë “Projektet e Produktit Turistik në Rajonin Turistik të Bjeshkëve të Nemuna (Alpet Shqiptare)”, fq.8

ndaluar për një pushim të shkurtër për në destinacion. Peja lidhet me çarkullimin rrugor me Prishtinën, Mitrovicën, Gjakovën, Rozhajën e Plavën.

Mbështetja nga qeveria lokale : Qeveria lokale e Pejës ofron mbështetje për industrinë e turizmit.

Ngjarjet: i njohur për ngjarjet sportive:

- Lojërat rinore në borë,
- Garat rinore sportive– olimpiada “Lugu i Baranit”,
- Turniri memorial në volejboll “Smajl Hajdaraj”,
- Turniri memorial në karate “Haki Ibërdemaj”
- Turniri memorial në Judo “ Fuat Gashi”,
- Shpallja e sportistit të vitit në prag të festive të vitit të ri,
- Mbajtja e garave të skijimit në qendrën e skijimit në fshatin Boge, sipas kalendarit të FSK (Federata e Skijimit të Kosovës)
- Organizimi i garave ndërkombëtare në automobilizëm dhe çiklizëm,
- Organizimi i lojërave tradicionale sportive “Rugova “.

Atraksionet kulturore: Peja disponon një llojshmëri të monumenteve të trashëgimisë kulturore që tregojnë historinë dhe kulturën, si p.sh. dhjetëra lokalitete arkeologjike, monumente sakrale kishtarë dhe islame, tyrbe, mejtepe, teqe, Sahat Kullë, kulla, kala, mullinj, ura, Çarshia, muzeun etnografik, etj. Ndër to vlejnë të përmendim:²¹

- Bajrakli (Çarshi) Xhamia. Është një nga objektet e rëndësishme sakrale arkitektonike të periodës osmane nga gjysma e dytë e shekullit XV-të. Xhamia e Fatih Sultan Mehmet Hanit e njohur me emrin Bajrakli - Çarshi xhamia e cila karakterizohet me arkitekturë të vjetër osmane, e cila ka kubën (kupolën) më të lartë në Pejë. Xhamia ka një kompleks varresh ku midis këtyre gjenden ato të shekujve XVI, XVII, XVIII dhe XIX. të patriotit të madh kombëtar Haxhi Zekës, Haxhi Mustafa Beut , Ali Pashë Gucisë.
- Hamami i Haxhi Beut është vepër monumentale me karakter shoqëroro-publik i ndërtuar (1462-1485).
- Konaku i Tahir Beut - paraqet llojin më të bukur të shtëpive të vjetra të qytetit të tipit asimetric në Pejë. Karakterizohet me kurrorën e kulmit të punuar nga druri, dritaret harmonike dhe divahanja e sipërme. Është i vendosur Muzeu Etnografik kombëtar ku mund të shihen të ekspozuara në galeri të ndryshme, artizanate tradicionale kombëtare, veshje karakteristike të Rugovës e të Rrafshit të Dukagjinit .

²¹ <http://kk.rks-gov.net/peje/Assembly-5.aspx>

- Kulla e Pashës (Haxhi Zekës), në muret e së cilës mund të shihen punimet karakteristike të mjeshtëreve shqiptar të asaj kohe si : luani, ylli i Davidit etj. Ka arkitekturë karakteristike të shekullit XVIII dhe XX , është dykatëshe e ndërtuar prej guri dhe me dritare e frëngji.
- Shatërvani i ndërtuar në shek. XVI i cili ndodhet në qendër të sheshit, aty gjendet kajnaku, krojet e xhamisë së kuqe (shek.XVI), kroi i Bajram Begut (shek XVI).
- Kulla e Gockajve e shek. XIX në të cilën është i vendosur Instituti regjional për mbrojtjen e monumenteve kulturore-historike. Kullat janë objekte që karakterizojnë arkitekturën e veçantë të ndërtimeve dhe zanatin e mjeshtëreve shqiptar në gdhendjen e gurit. Kullat në brendi karakterizohen me oden e miqve, me oxhak karakteristik, me rafte e kapakë të dollapëve dhe me tavan të gjitha të veshura me dru të gdhendur punim dore të qëndisura me mjeshtri.
- Konaku i Jashar Pashës - paraqet tipin më karakteristik të ndërtimit të shtëpive të vjetra për banim nga shekulli i kaluar. Në brendësi të ndërtesës posaçërisht theksohen: hamamet, dollapi, raftet, dritaret si dhe tavanet e dekoruara në pikëpamje artistike në oda.
- Kisha ortodokse e kohës së krishterimit të hershëm, e cila u ngrit në nivelin e Patrikanës në gjysmën e parë të shek. XIV. Në brendësi të ndërtesës ekzistojnë freska nga shekulli XIII dhe XI – të, si edhe nga periodat e më vonshme.
- Kisha katolike “Shën Katarina” si ndërtesë është e kohës së re (1928). Si famulli kisha e Shën Katarinës ekziston që nga Konkili i I-rë i Arbërit (1703) i udhëhequr nga Papa Klement Albanezi.
- "Çarshia e gjatë" me dyqanet karakteristike orientale. Pjesa më e ruajtur e kësaj Çarshie është pjesa e saj e quajtur "rrethishtja" (okoli) në mes të cilës gjendet fontana e vjetër .
- Mulliri i Haxhi Zekës. Është mulliri i parë në Kosovë dhe regjion i cili ka pasur një teknologji më të përparuar të sjellur nga Austria. Me këtë mulli ka filluar ekonomia industriale në këtë vend.

Atraksionet natyrore: Komuna e Pejës është e pasur me bukuri piktoreske me vlera të veçanta natyrore dhe mjedisit ekologjik (peisazhe me bukuri natyrore, flora dhe fauna, ekosistemet e rralla, zona të paprekura natyrore), që tërheqin turistët për t’u larguar nga stresi i punës dhe qytetet e ndotura .Terreni në këto zona turistike është i përshtatshëm në mënyrë

ideale për aktivitetet e ndryshme aventuriere. Ndër to vlejné të përmenden disa nga atraksionet magjepse natyrore:²²

- Kanioni i Rugovës ose siç quhet “ Gryka e Rugovës”, është gryka më e bukur dhe më interesante. Gjatësia e luginës është 12 km. Shpatijet e pjerrëta deri në 1500 m, burime të fuqishme karstike, ujëvara të larta deri në 30m, rrjedha e shpejtë e ujit Lumbardhi, që krijojnë ujëvara të vogla, një numër i shpellave ende të pahulumtuara, shkëmbinjë fantastike për ngjitje, llojllojshmëria e florës dhe faunës ia japin Grykës një bukuri të cilat mund t’i tërheqin shumë vizitorë.
- Drini i Bardhë është po ashtu një vend shumë i vizituar, sepse paraqet një bukuri të rrallë që veçohet me rrjedhën e tij dhe ujëvarën që e krijon. Ujëvara është e gjatë 25 m dhe paraqet një potencial turistik për vizitorët si nga ata vendorët, po ashtu edhe të jashtëm.
- Në regjionin e Rugovës më saktësisht në Leqinat gjenden në lartësi prej 1860 m, liqeni i madh dhe ai i vogli. Janë shumë interesant për vizitorë gjatë stinës së verës dhe paraqesin potencial shumë të madh për turizëm për pamjen e bukur dhe rrethinën e tyre të mbuluar me pyje të dendura pishe, ndërsa karakteristikë e liqenit të madh gjatë dimrit është se ai është i ngrirë plotësisht. Është me rëndësi të përmendet se në liqenin e madh zhvillohet lloji i gjallesës i quajtur Triton, i cili ka një formë të hardhucës dhe është mjaft interesant për vendin se ku rritet.
- Bukuritë që të magjepsin përbëjnë Bjeshkët e Rugovës si motive atraktive turistike në përbërjen e tyre morfologjike me kategori të ndryshme të lartësive, formave, përkatësisht majave malore, liqenet, luginat kanionike, etj. Maja më të lartë në regjionin e Rugovës është Guri i Kuq (2522 m). Majat tjera si: Hajla (2461m), Rusolia (2359m), Qfërle (1800m), Kopraniku (2100m), etj. për shkak të bukurive të pakrahasueshme të pejsazhit janë bërë destinacion i bjeshkatarëve, por edhe i qytetarëve të cilët dëshirojnë të pushojnë nga përditshmëria monotone.
- Shpella “Gryka e Madhe”e cila është studiuar në gjatësinë prej më shumë se 10km, rradhitet në një ndër më të gjatat në Ballkan. Ka pasuri të mëdha të stalagmiteve, stalaktiteve, perdeve të gjata deri në 10 metra, gurrave rrjedhëse, margaritar-shpellash, divane, liqe kristalor, si dhe shumë liqene të madhësive të ndryshme, disa ujëvara të cilat krijojnë mundësinë që vizitorët të dëfrehen

²² Komuna e Pejës “Plani Lokal i Veprimt në Mjedis 2009-2015” fq.31

dhe mahniten. Shpellat tjera mjaft interesante dhe atraktive për turistët janë shpella e Karamakazit me 85m gjatësi ku jeton një koloni shumë e madhe e lakuriqëve, shpella e Kallabes, e gjatë 72m, shpella e Burimit të Drinit të Bardhë (Shpella e Radacit), shpellat e vogla të Princeshës, e Jerinës, shpella e Demajve, etj.

- Lumi Lumbardhë i cili kalon nëpër qytet me rrjedhën e vet gjarpërore e ndanë qytetin në dy pjesë duke i dhënë një bukuri të veçantë, ndërsa brigjet e tij të gjelbërta janë shëtitore më të preferuara të pejanëve.

Shopping: "Çarshia e gjatë" me dyqanet karakteristike orientale. Aty ende mund të hasen në shitore origjinale të artizanateve të ndryshme duke filluar nga qeleshgjinjtë, zhgunagjinjtë, rrobaqepësit e ndryshëm, leshënrësit, punuesit e sexhadeve, saraçët, këpucëtarët, orëndreqësit, argjendarët e mirëfilltë etj. Poashtu ekzistojnë një numër i konsiderueshëm i dyqaneve në qendër të qytetit të Pejës dhe qendrash tregtare.

Akomodimi: Një numër i konsiderueshëm i hoteleve, mjediseve të strehimit dhe e shërbimeve të pritjes. Hotele dhe motele kategoria e të cilëve shkon deri me katër yje dhe kapacitet relativisht të lartë të krevateve. Sipas statistikave të hotelerisë, në Pejë ekzistojnë 9 hotele, me numër të shtretërve gjithsej 101.²³

Ngrënia dhe argëtimi: Ekzistojnë numër relativisht i madh i restoranteve. Gastronomia Pejane karakterizohet me ushqimin autokton e origjinal, të freskët prej qumështi, kosi, djathi, kosi, maza, mjalti, fli, lakror, kaçamak, djathë të zier, leqenik, dhe bukë të shëndetshme të grurit dhe të misrit të pjekur në furrë, e gjithashtu prezent është edhe gastronomia orientale dhe evropiane ku zgjedhja e ushqimit është e gjerë dhe e llojllojshme.

Në tryezat e restoranteve dhe hoteleve pos verës së Rahovecit të njohur për kualitet të lartë, shërbehet "Birra Peja" e cila prodhohet në fabrikën e birrës në Pejë me kualitet të lartë. Jeta e natës në Pejë është mjaft e begatshme, ekzistojnë një numër i madh kafeterish, baresh, pubesh, klubesh ku mund të argëtohen të rinjtë.

Qendra e Skijimit në Bogë përbën një avantazh të madh konkurrues me destinacionet tjera turistike. Ky është një atraksion i famshëm turistik ofron për skijatorët një pistë skijimi relativisht të gjatë. Kjo qendër disponon një numër të konsiderueshëm pushimoresh, hotelesh e motelesh, si dhe restoranteve dhe përbën potencialin më të madh për zhvillimin e turizmit dimëror-sportiv.

Burimet njerëzore: Numër i konsiderueshëm i të kualifikuarve në sektorin e turizmit. Numri i lartë i studentëve që studiojnë në Fakultetin e

²³ Enti i Statistikave të Kosovës "Statistikat e Hotelerisë TM3 2010", fq. 6

Shkencave të Aplikuar të Biznesit , në drejtimin: Menaxhment, Turizëm dhe Hotelieri plotëson kërkesën e tregut të punës dhe investimet në arsim kanë filluar të jenë më intensive.

Qendra për Informimin e Turistëve ofron për turistët informata të mjaftueshme në lidhje atraksionet e njohura turistike dhe vendeve që janë interesante për t'u vizituar në Komunën e Pejës. Gjithashtu stafi i kësaj qendre i ndihmojnë turistët me informacione dhe këshilla për strehim, këshilla udhëtimi duke u ofruar harta turistike edhe informacione të tjera të dobishme.

DOBËSITË

Ndotja e mjedisit, zhurma dhe estetika rrjedh si pasojë e vazhdimit të ndërtimeve që po ndodhin në qytete, por edhe në zonat malore, prerja e drunjëve në mënyrë ilegale, ndotja e burimeve ujore për shkak të mungesës së trajtimit të ujërave të zeza, ndërtimit të pakontrolluar, planifikimit joadekuat urbanistik, infrastrukturës jo adekuate, numrit të rritur të automjeteve, shkatërrimi i natyrës dhe mjedisit në disa zona, zhurma e krijuar nga ndotja e sektorit të dëfrimit. Problemet janë më të theksuara në sektorin e mbrojtjes së mjedisit. Depozitimi i pakontrolluar i mbeturinave në vendet e publike dhe mosmenaxhimi i i mirë i mbeturinave krijojnë përshtypje të keqe në lidhje me pastërtinë dhe janë faktorët që shkaktojnë përshtypje negative për vizitorët dhe mund të ndikojnë negativisht në pushimet e njerëzve.

Ekzistenca e rrjetit themelor të infrastrukturës, por në nivel jo të lartë duke përfshirë rrugët, stacionet hekurudhore, tubat e ujit, kanalizimi, rrjetet e telekomunikacionit, etj. Ekzistojnë probleme të furnizimit me ujë dhe kullimit, ujërat e zeza, rrugët e pamjaftueshme brenda qytetit, hapësira parkimi të pamjaftueshme, mungesa e sinjalizimit dhe ndriçimit.

Komunikimi jo i mirë i trafikut: Lidhje jo të mira të brendshme dhe të jashtme të trafikut, mosmirëmbajtja e rrugëve lokale, shtigjeve, etj., mungesa e rrugëve në disa vende rurale, mungesa e transportit publik, bllokimi i trafikut, disa vende nuk janë të arritshme sidomos gjatë periudhës së dimrit.

Administratë joefikase: Funksionimi i Administratës Publike karakterizohet nga një tempo e ngadalshme, të cilat mund të shkaktojnë efekte negative për zhvillimin e zonës. Pamjaftueshmëria e planeve për zhvillimin e turizmit, zbatimi i ngadalshëm i planeve dhe programeve të zhvillimit, shkëmbimi i informacionit nuk është e cilësisë së mjaftueshme. Ky është një fakt se burokracia është rezultat i organizimit të pamjaftueshëm dhe mungesës së metodave moderne administrative të cilat veprojnë si një

faktor kyq për ofrimin e shërbimeve me cilësi të lartë për individët dhe ndërmarrjet.

Cilësia e ulët e punës: Faktori njeri luan një rol shumë të rëndësishëm në furnizimin e produktit turistik në aspektin e produktivitetit dhe cilësisë. Pra, për arritjen e qëllimeve, është e nevojshme që punonjësit turistik të kenë nivel të lartë të etikës dhe të specializimit. Për fat të keq, një pjesë e rëndësishme e disiplinës turistike më të gjerë, në përgjithësi nuk i ka këto kualifikime dhe kështu ata vijnë në një pozitë të pafavorshme në krahasim me vendet e tjera. Ekziston një numër relativisht i lartë i punëdhënësve të pakualifikuar në fushën e turizmit dhe investimet nuk janë të mjaftueshme në zhvillimin e kuadrove, gjithashtu ka mungesë të stafit të trajnuar, etj.

Mungesa e marketingut turistik: Përpjekjet për të promovuar produktin turistik të Pejës gjykohen të jenë të pamjaftueshme dhe jo efektive. Kjo është kryesisht për shkak të mungesës së një plani të marketingut të plotë dhe afatgjatë që do të zbatohet në mënyrë efektive. Kjo ka si rezultat faktin që nuk ka bashkëpunim të madh dhe marrëveshje midis qeverisë lokale dhe bizneseve në lidhje me prioritetet dhe objektivat në mënyrë që t'i arritur ato.

Pasojat e luftës: Lufta e viteve 1998/99 ka lënë shumë pasoja, disa prej tyre janë cekur më poshtë:

- Disa objekte të cilat janë shkatërruar gjatë luftës nuk janë rinovuar.
- Zonat me mina.
- Koncept të gabuar e rinovimit.
- Procesi i papërfunduar i privatizimit.
- Një normë e lartë e papunësisë.

Mungesa e një strategjie zhvillimore për turizëm në nivel kombëtar shkakton probleme të mëdha për arritjen e qëllimit për zhvillimin e turizmit.

Mungesa e koordinimit në mes të sektorëve të ndryshëm: Nuk ekziston një koordinim midis turizmit dhe sektorëve tjerë të tillë si bujqësi, blegtoria, pemëtaria, industria ushqimore, zejtaria etj.

Numër i pamjaftueshëm i kapaciteteve të larta hoteliere: Mungesa e hoteleve me 5 yje në qytet.

Mbështetje e pamjaftueshme e medias. Turizmi nuk mbështet në masë të madhe nga media lokale. Problem tjetër që ekziston është zhvillimi jo në nivel të lartë të mediave lokale.

Numri i ulët i forcave të sigurisë: Ndjeshmëria e publikut për çështjet e sigurisë është tejet e madhe. Peja perceptohet nga publiku si një vend jo i sigurt si rezultat i krimeve që ndodhin, poashtu me një nivel të ulët të fuksionimit të gjyqësorit, etj.

MUNDËSITË

Krijimi e vendeve të punës: Zhvillimi i turizmit në Pejë ofron bazë të mirë në rritjen e punësimit që do të siguroj një burim jetese për shumë familje të punëtorëve. Njerëzit do të kanë një standard më të mirë të jetesës.

Ndalesë për pushim të shkurtër. Për shkak të vendndodhjes së saj dhe afërsinë e tregjeve të Malit i Zi dhe Shqipërisë përbën relativisht lidhje të mira rrugore me Evropën dhe pjesën tjetër të botës. Poashtu kombinimi i qytetit dhe skijimit bën Pejën një destinacion për një pushim të shkurtër. Kjo është një mundësi e madhe për të thyer monotoninë e udhëtimit të gjatë nga destinacionet nga Evropa. Peja nuk duhet vetëm të investojë në kapjen e këtij tregu, por edhe të krijoj destinacionin për qëndrimin e turistëve në periudha më të gjata.

Reformat institucionale:

- Nxitja e reformave të ndryshme në Pejë rrit shanset për ndryshime pozitive lokale .
- Hartimi i Strategjisë për Zhvillimin e Turizmit.
- Hartimi i strategjive për zhvillimin e turizmit kongresial, rural, malor, shëndetësor, kulturor, etj.
- Nisma për krijimin e Parkut Ndërkufitar: Mali i Zi, Shqipëri dhe Kosovë.
- Shpallja e Bjeshkëve të Nemuna - Park Nacional.
- Hartimi i një strategjie për ruajtjen e biodiversitetit.
- Hartimi i programeve për riciklimin e mbeturinave.
- Hartimi i Planeve Rregullative në zonat e propozuara për Park Nacional.

Transferimi i njohurive dhe teknologjisë:

- Hapja e Universitetit “ Haxhi Zeka”.
- Kolegji Evropian Dukagjini.
- Numër i konsiderueshëm i të rinjëve të arsimuar, kualifikuar në sektorin e turizmit.
- Modernizimi i sistemit arsimor dhe miratimin e saj për sistemin eBE-së (deklarata e Bolonjës).
- Zhvillimi i infrastrukturës telekomunikuese dhe Internetit.

Inkurajim sipërmarrës vendas dhe të huaj:

- Ekzistimi i Strategjisë nacionale për zhvillimin e NVM-ve.
- Krijimi i fondit më të lartë kombëtar për mbështetje.
- Ofrimi i infrastrukturës së domosdoshme për krijimin e kushteve për investime në zhvillimin ekonomik e në veçanti në turizëm.
- Media.
- Bujqësia.
- Rinovimin e zanateve tradicionale.

- Autostrada Prishtinë-Pejë-Mali i Zi.

Ndryshime pozitive përreth:

- Stabilizimi politik dhe ekonomik në Ballkan.
- Bashkëpunimi bilateral dhe multilateral me vendet fqinje.
- Menaxhimi i mbeturinave - zhvillimi i qendrave të qarkut për hedhjen e mbeturinave.
- Lidhjet hekurudhore.
- Rritja e pushtetit të sektorit joqeveritar.

Burimet natyrore:

- Pasurimi dhe larmia e burimeve natyrore.
- Diversiteti hapësinor dhe biodiversiteti.
- Kushte të mira klimatike për zhvillimin e prodhimit bujqësor.
- Burimet e ujit.
- Potencialet ujore energjetike dhe të erës.

Burimet e Ekonomisë: Mundësinë e zhvillimit të tregtisë, bujqësisë, blegtorisë, pemëtarisë, zejtarisë, industrisë ushqimore dhe të pijeve, materialit ndërtimor dhe ndërmarrje shërbyese turistike, rritjen e numrit të agjencive turistike, etj.

Zhvillimi i llojeve të turizmit: Komuna e Pejës ka potencial për zhvillimin e llojeve të ndryshme të turizmit, të tilla si:

- Turizmi shëndetësor - ekzistimi i ujërave termale kanë rëndësi të madhe në zhvillimin e këtij lloji turizmi që gjenden në fshatin Iligje. Këtu gjendet edhe hoteli me një kapacitet të madh, i cili ofron kushte mjaft të mira për shërim.
- Turizmi dimëror - do të duhej të jetë forma më e zhvilluar e turizmit në regjion. Arsyeja rezulton në atë se Regjioni i Rugovës në përgjithësi e sidomos fshatrat Kuqisht, Boge, Shkrelë si dhe në pjesën veriore të Bjeshkëve të Nemuna në bjeshkën e Kopraniku, majen e Qfërles, Milishevcit dhe bjeshkës së Lumëbardhit, paraqesin kushte shumë të mira dhe të përshtatshme për ndërtimin e shtigjeve të shumta të skijimit me një pjerrtësi mjaft të madhe, të cilat mund të konkurrojnë edhe me terrenet me kushte më të mira evropiane në skijim.
- Turizmi kulturor - burim i madh i objekteve të rëndësishme kulturore të tilla si muzetë, objektet fetare, monumentet, kullat, etj., pastaj manifestimet kulturore, sportive dhe manifestime fetare përbëjnë një potencial të madh për zhvillimin e këtij lloji turizmi.
- Zhvillimi i turizmit konferencial, rural, ekoturizmit, gjuetia dhe peshkimi, speleoturizmi, alpinizmi si dhe forma alternative të turizmit avanturesk të tilla si kanu, kajak, ngjitja në bjeshkë, ecja

në bjeshkë, ngjitja në shkëmbinjë, çiklizmi dhe motorizmi në male, hedhja nga lartësitë me litar dhe parashutë, etj.

Rritja e numrit të objekteve akomoduese: Numri i madh i hoteleve, mjedisëve të strehimit dhe shërbimeve të mikëpritjes mund të plotësojnë kërkesën turistike.

Bashkëpunimi midis sektorit publik dhe privat: Përpjekjet për marketingun e turizmit mund të jenë të organizuar nga aktorët e sektorit publik në bashkëpunimin e partnerëve të sektorit privat, por edhe të gjithë qytetarëve në mënyrë që të përqendrohen në burimet për promovimin e turizmit dhe ndërtimin e imazhit pozitiv. Bashkëpunimi mund të ndodhë në aktivitete marketingu me qytetet dhe krahinat fqinje që mund të rrit ardhjen e vizitorëve të huaj, pastaj përmirësimi i produkteve të turizmit rural, promovimin e bujqësisë, përmirësimet mjedisore në fshatra, vende arkeologjike, parqe natyrore, etj.

Përmirësimi i rrjetit të transportit: Rrugët mund të përmirësohen duke i zgjeruar por edhe duke ndërtuar autostrada, në veçanti mund të përmirësohet rrjeti rrugor në zonat rurale. Në këtë mënyrë prodhimet vendore mund të promovohen. Gjithashtu duhet të mirëmbahen rrugët ekzistuese, ndërtimi i impiantit për trajtimin e ujërave të zeza, themelimi dhe operacionalizimi i transportit publik urban dhe ndër urban, etj.

Promovimi i të ushqyerit dhe të gastronomisë, si një "produkt turistik" të ri: Gastronomia si një produkt turistik me vlerë të lartë, çdo ditë po merr një pozitë të lartë në tregun turistik ndërkombëtar. Produktet dhe kuzhina e Pejës pretendojnë një pjesë të rëndësishme në të, për shkak të cilësisë së lartë dhe efektet e tyre të dobishme në shëndetin e njeriut. Produkte të tilla si mjalti, produktet e qumështit etj, por edhe shija unike e kuzhinës së Pejës i përgjigjet interesit vazhdimisht në rritje të Bashkësisë Ndërkombëtare, që kërkon cilësinë e ushqimeve. Pra, ky kombinim do të kompozoj një produkt të ri për Pejën me efekte të shumëzuar për turizmin dhe për prodhimin vendas.

KËRCËNIMET

Degradimi i mjedisit natyror: Zhvillimi i turizmit përbën rrezik të madh dhe dëme të pariparueshme ndaj mjedisit natyror nëse masat në nivel lokal dhe rajonal nuk janë marrë në mënyrë të kontrolluar dhe të kufizuar për aktivitetet turistike. Krijimi i njësisë të menaxhimit të orientuar për mbrojtjen e mjedisit dhe të kontrollit të zhvillimit turistik, si dhe sigurimin e masave nga organizatat e administratës lokale për ruajtjen e mjedisit natyror, janë veprime që nuk mund të shtyhet ose të lënë pas dore. Sipas këtyre masave, rëndësi duhet t'i jepet pastërtisë në vendet publike dhe mbledhjen dhe menaxhimin e mbeturinave. Qeveria duhet të marrë në konsideratë

mundësinë e krijimit të një entiteti, i cili do të ketë si objekt pastërtinë e zonave malore. Ligjet strikte të arkitekturës për infrastrukturën turistike duhet gjithashtu të votohen. Për këtë qëllim, krijimi i një entiteti që do të mbrojë peisazhit natyror duhet të shqyrtohet. Objektivi i këtij entiteti do të jetë imazhi arkitektonik dhe përshtatja stiliste e ndërtesave.

Niveli i ulët i bashkëpunimit mes sektorit publik dhe privat: Dobësia e bashkëpunimit efektiv mes sektorit publik dhe sektorit privat ka një efekt negativ në zhvillimin e turizmit të mëtejshëm të Pejës. Pasojë e kësaj mungese të bashkëpunimit, është fakti se deri më sot nuk janë ndërmarrë veprime të koordinuara për promovimin e produktit turistik në Pejë.

Pamjaftueshmëria në promovimin: Konkurrenca që Peja ka të bëjë si një destinacion turistik nga vendet e tjera të tilla si Mali i Zi, Shqipëria nuk është vetëm pasojë e destinacionit turistik më të mirë apo ofertës turistike më të mirë që ato ofrojnë, por është rezultat i përmirësimit të shpenzimeve dhe metodat e promovimit që ato miratojnë.

Biznes jo i favorësh përreth:

- Privatizim jo i mirë.
- Barriera administrative
- Hulumtimi i pamjaftueshëm i potencialeve që mund të zhvillojnë forma alternative të turizmit.
- Mungesa e fondeve për investimeve.
- Juridiksion joefikas.
- Normat e larta të interesit.
- Nxitja e pamjaftueshme e krijimit të brendit.

Siguria - Numri i ulët i forcave të sigurisë dhe mosfunksionimi i gjyqësorit, niveli i lartë i krimeve dëmtojnë industrinë e turizmit.

Erozioni i kulturës / vlerave - Kultura e destinacioneve të tjera mund të tërheq një gamë të gjerë të turistëve. Kjo mund të jetë një pengesë për disa të cilët dëshirojnë të vizitojnë Pejën. Struktura sociale kulturore e banorëve lokal mund të ndikohen negativisht nga zhvillimi i turizmit. Mund të lindin pakënaqësi nga komuniteti për shkak të mungesës së përfitimeve ose për shkak të ndikimit mbi vlerat kryesore të komunitetit. Faktorë tjerë mund të jenë rritja e kostos së jetesës për banorët vendas, fluksi i pakontrolluar i turistëve që krijojnë dëme të ekosistemit nga keqpërdorimi si dhe shkatërrimi i objekteve kulturore të cilat përmbajnë në vetvehte vlera të larta arkitekturale dhe tregojnë më së mirë historinë e vendit ndër vite.

Konkurrentët: Peja ballafaqohet me shkallë të lartë të konkurrencës kombëtare dhe ndërkombëtare. Peja operon në një mjedis të fortë konkurrues që vjen nga qytetet e saj fqinje, shtetet fqinje dhe destinacione të tjera duke ofruar produkte të ngjashme. Prandaj kanë nevojë të dallojnë veten nga konkurrentët e saj (p.sh. Prishtina, Gjakova, Prizreni, Brezovica,

etj.). Sa i përket nivelit të përgjithshëm të popullaritetit dhe kërkesës nga jashtë vendit si konkurrent ka Malin e Zi dhe Shqipërinë.

Migrimet:

- Shpërnguljet e njerëzve të rinj dhe të arsimuar në Prishtinë, Evropë dhe botë.

3. Përfundime dhe rekomandime

Potencialet tussitike që disponon Komuna e Pejës përbëjnë një përparësi të madhe për zhvillimin e turizmit dhe llojeve të ndryshme të tij si, turizmi dimëror, veror, transit, shëndetësor, kulturor, ekoturizmi, turizmi kongresial, rual, gjuetia dhe peshkimi, speleoturizmi, alpinizmi, etj. Peja ka veti të ndryshme për t'u bërë një destinacion i rëndësishëm turistik. Nëse Peja përpiqet që të arrij një zhvillim të qëndrueshëm është e rëndësishme për qeverinë lokale të konsideroj tri aspekte: ekonomik, social, mjedisor dhe të mundohet të hartoj dhe implementoj strategji që balancojnë këto tri fusha.

Duke u bazuar në gjetjet, ne kemi ardhur te rekomandime të ndryshme të cilat mund të jenë të dobishme për arritjen e qëllimeve për zhvillimin e qëndrueshëm dhe krijimin e përparësive konkurruese kundrejt destinacioneve rivale:

- Strategjia për zhvillim të qëndrueshëm të turizmit është e nevojshme.
- Infrastruktura rrugore duhet të përmirësohet.
- Rregullimi i sinjalizimit dhe ndriqimit.
- Rritja e objekteve akomoduese: më shumë hotele të kategorisë së lartë, sidomos me 5 yje.
- Pastërtia dhe qëndrueshmëria e mjedisit duhet të kenë kujdes të posaqëm.
- Ulja e shkallës së ndotjes dhe degradimit mjedisor dhe mbrojtja e resurseve natyrore.
- Ulja e shkallës së ndotjes urbane dhe menaxhimi efektiv i mbeturave.
- Ruajtja dhe ripërtëritja e trashëgimisë kulturore.
- Krijimi i një klime të favorshme për investime.
- Reklamimi më shumë në media, revista, etj, por edhe në burimet e reja të komunikimit siq është interneti.
- Objektet argëtuese familjare duhet të zhvillohet, më shumë terrene sportive.
- Sigururimi i nevojave themelore për disa zona si, uji, energjia, etj.
- Informacioni duhet të jetë në dispozicion të turistëve në të gjitha vendet.

- Shfrytëzimi i turistëve nga vendasit duhet të minimizohet.
- Kultura lokale dhe artizanatet, duhet të nxitet.
- Rritja e sigurisë dhe funksionimi i gjyqësorit.
- Pjesëmarrjes së sektorit privat dhe qytetarëve në zhvillimin e turizmit duhet t'i jepet një nxitje.
- Pyjet mund të promovohet si pika turistike për piknik.
- Ngjarjet kulturore dhe sportet e tjera mund të veprojnë si agjentë të marketingut të turizmit.
- Guida turistike mund të përmirësohet dhe të promovohet.
- Invenstime intensive në arsim.

Referencat

1. Clarke and Chen (2007) "International Hospitality Management" Butterworth-Heinemann, USA
2. Kotler, P. (2002): "Marketing management" Millenium edition., Pearson Custom Publishing, USA
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G (2005): Principles of Marketing, Pearson prentice Hall, USA
4. Middleton Victor T. C & Clerke, J. (2001) "Marketing in Travel and Tourism", Butterworth-Heinemann
5. Schwartz, M (2006). Fundamentals of sales management., Amacom, NY
6. Ministria e Industrisë dhe Tregtisë (2008) Projektet e Produktit Turistik në Rajonin Turistik të Bjeshkëve të Nemuna (Alpet Shqiptare), Prishtinë
7. Komuna e Pejës "Plani Lokal i Veprimt në Mjedis 2009-2015" fq.31
8. Komuna e Pejës: <http://kk.rks-gov.net/peje/Assembly-5.aspx> (8.03.2011)
9. Enti i Statistikave të Kosovës "Statistikat e Hotelerisë TM3 2010"

=====

KUD 338.486(496.51-2)
**NDIKIMI I TURIZMIT NË RITJEN EKONOMIKE
RAJONI I DUKAGJINIT**

Alma Shehu
almashehu@yahoo.com

Abstrakt

Turizmi paraqet një nga aktivitetet më të rëndësishme të një vendi qoftë nga pikëpamja sociale dhe nga ajo e zhvillimit ekonomik. Vendi ynë është në hapat e tij të parë drejt zhvillimit të turizmit dhe për këtë arsye kërkohet mjaft përkushtim dhe kontribut si në promovimin e tij, mënyrën e paraqitjes së produktit turistik dhe mikëpritjes turistike. Gjithçka që sjell një turizëm i mirëfilltë janë të mira ekonomike, në Kosovë ka një mungesë të industrisë prodhuese prandaj turizmi duhet të konsiderohet si një nga gjeneruesit kryesorë të ekonomisë së vendit. Duke marrë në konsideratë rëndësinë që ka turizmi, dhe mundësitë e zhvillimit që ai mund të ofrojë, është detyrë e politikës të favorizojë rritjen tij në koordinim me entet e caktuara lokale dhe ndërmarrje të ndryshme private të këtij sektori, për të tejkaluar pengesat që e kufizojnë dhe për të definuar një organizim sistematik. Pasuria e turizmit për ekonominë dhe punënxënja nacionale varen nga burimet ambientale, artistike, historike që posedon një vend. Por edhe nga elaborimi dhe ekzekutimi i programeve të zhvillimit dhe promovimit në sektorin turistik.

Fjalët kyçe: zhvillimi ekonomik, turizëm, industria prodhuese, ambienti, asetet ekonomike.

Hyrje

Tradicionalisht turizmi nuk është konsideruar kurrë si një burim, ashtu siç konsiderohet për shembull tregëtia, dhe duke bërë disa përjashtime si për shembull Franca dhe Shtetet e Bashkuara, por në vendet e tjera asnjëherë nuk ka pasur një shtytje të madhe rreth këtij biznesi. Mendohet si një risi, e lindur rreth njëqind vjet më parë dhe akoma në ditët e sotme turizmi nuk është i praktikuar nga shumë popuj.

Sektori Turistik ofron një numër të konsiderueshëm të vendeve të punës. Mund edhe të themi që ky punësim mund të jetë vetëm sezonal, dhe në fakt kjo shihet edhe nga punësimi i personave gjatë sezonave turistike, por turizmi nuk është i përbërë vetëm nga hotele dhe

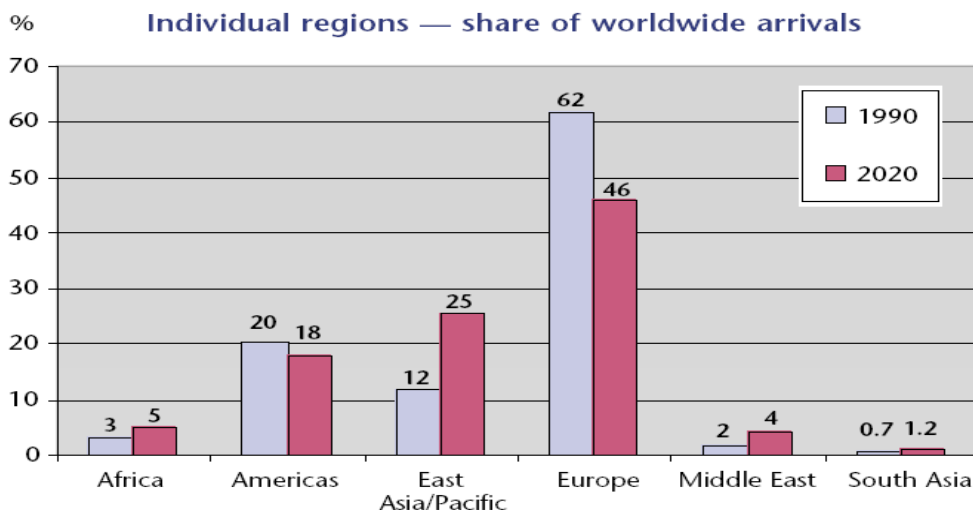
struktura të tjera të ngjashme. Agjensitë e udhëtimeve, tour operator, baret, restorantet, muzetë janë të gjitha aktivitete të lidhura me turizmin dhe që ofrojnë vende pune. Gjithashtu të punosh në sektorin turistik është një gjë tërheqëse për shumë persona, për kultura të ndryshme, dhe për mundësinë e të qenit në kontakt me persona.

Pra, në radhë të parë, në vendin tonë ku mungon industria prodhuese turizmi mund të udhëheqë ekonominë e vendit. Në fakt, turizmi ndihmon ekonomine lokale dhe atë kombëtare. Arsyet për zhvillimin e turizmit janë të shumta ato mund të jenë arsye ekonomike duke e pasqyruar këtë në nivel të punësimit, krijimin e të ardhurave nëpërmjet turizmit si gjenerator për zhvillim dhe zgjerim të sektorëve të tjerë , p.sh . bujqësia, me anë të progresit social lindin edhe arsyet sociale, dhe një gjë tjetër e rëndësishme është se përdorimi i turizmit ndihmon në ruajtjen e ambientit dhe vlerave të tij.

1.1 Turizmi

Industria e turizmit dhe e mikëpritjes është sot një ndër sektorët më të rëndësishëm të ekonomisë botërore. Mjafton të merren në konsideratë disa të dhëna të përmbledhura të WTO²⁴ (*Organizata Botërore e Turizmit*): numri i turistëve ndërkombëtarë ka arritur shifrën 500 milionë gjatë vitit 1993, dhe llogaritja e të hyrave është rreth 324 miliardë dollarë. Kërkesa e shërbimeve turistike parashikohet të ketë rritje në të ardhmen: mjafton të mendohet që për vitin 2010 numri i turistëve që do të shkojnë jashtë do të duhej të arrinte në 935 milionë; kjo nënkupton që dimensionet e tregut turistik do të dyfishohen në të paktën 20 vjet. Ky fenomen është në fillimit e tij, dhe përfaqëson vetëm një segment të vogël të popullatës botërore e cila nuk arrin në 10%, mund të kuptojmë se cila mund të jetë rëndësia e biznesit për të cilin po flasim.

²⁴ <http://www.unwto.org/statistics/>



Source: WTO, *Tourism 2020 vision*, Volume 4, p. 35.

Turizmi ka një vlerë shtesë të rëndësishme për ekonominë e një qyteti, të një rajoni pra të një Vendi. Si rrjedhojë zhvillimi i këtij sektori mund të jetë përcaktues në përmirësimin e kushteve ekzistuese të një vendi. Por, ashtu siç edhe nënvizohet shpesh, turizmi nuk është vetëm një faktor ekonomik, por shumë më tepër. Për këtë arsye turizmi studiohet edhe nga shumë pikëpamje të tjera (ekonomike, sociale, gjeografike, psikologjike etj...).

Turizmi mund të jetë i llojit kulturor, sportiv, dëfryes, natyror etj.... Gjithashtu turizmi mund të promovohet nga ngjarje, festivale, spektakël....; pra ka shumë arsye për të bërë turizëm dhe shumë mënyra për ta promovuar atë.

1.2 Diversifikimi ekonomik dhe ai turistik

Tradicionalisht turizmi nuk është konsideruar kurrë si një burim, ashtu siç konsiderohet për shembull tregëtia, dhe duke bërë disa përjashtime si për shembull Franca dhe Shtetet e Bashkuara, por në vendet e tjera asnjëherë nuk ka pasur një shtytje të madhe rreth këtij biznesi. Mendohet si një risi, e lindur rreth njëqind vjet më parë dhe akoma në ditët e sotme turizmi nuk është i praktikuar nga shumë popuj.

Ka kaluar kohë dhe nevoja e lindjes së strategjive programore të artikuluar për krijimin e flukseve turistike, por vetëm në vendet ku ndjehej nevoja për arsye të mbijetesës, u kuptua rëndësia e këtij burimi ekonomik.

Për vendet me trashëgimi të mëdha historike dhe artistike, aty ku turizmi ishte spontan, dukej se nuk ishte e nevojshme të qënit kreativ; edhe burimet njerëzore ishin të përfaqësuar nga persona përgatitja profesionale e

të cilëve nuk ishte e kualifikuar. Është e qartë që turizmi luan një rol të veçantë në rritjen ekonomike, krijimin e vendeve të punës, rritjen e produktivitetit dhe të ardhurave.

Gjithashtu turizmi është një pikë kyçe në çështje të diversifikimit. Me diversifikim²⁵ nënkuptohet prezenca e më shumë të mirave dhe/ose shërbime të produkteve të ofruara. Diversifikimi është shumë i rëndësishëm sepse lejon zgjerimin e ekonomisë. Për ta bërë më të qartë këtë ta marrim një shembull: nëse kemi një Vend x i cili merret ekskluzivisht me agrikulturë, i njëjti do të gjindet në vështirësi të mëdha nëse gjatë një viti, për shkak të një arsyeje siç janë kushtet meteorologjike jo të favorshme, prodhimi do të bjerë dukshëm. Nëse ky vend do të prodhonte produkte ose shërbime të tjera, padyshim do të rezistonte më mirë, edhe në rastin kur Vendi mund të merrte goditje të fortë. Të marrim një shembull tjetër: imagjinojmë që çdo sferë është një sektor i ekonomisë. Nëse njëra nga këto sfera falimenton, mbesin megjithatë të gjitha sferat e tjerat. Por nëse nga të gjitha sferat do të kishim vetëm një atëherë dhe kjo falimenton, nuk do të mbeste asnjëra. Çdo sferë shtesë kontribuon në diversifikim. Pra, mund të themi se sa më e diversifikuar të jetë ekonomia aq më shumë sistemi, të paktën pjesërisht mbetet “i mbrojtur”.

Turizmi pra mund të kontribuojë, disa herë në mënyrë shumë i rëndësishëm, në diversifikim. Ky koncept mund të shtrihet në vetë sektorin turistik, d.m.th. duke diversifikuar shërbimet në turizëm dhe duke zhvilluar më shumë forma të vetë turizmit në Vend.

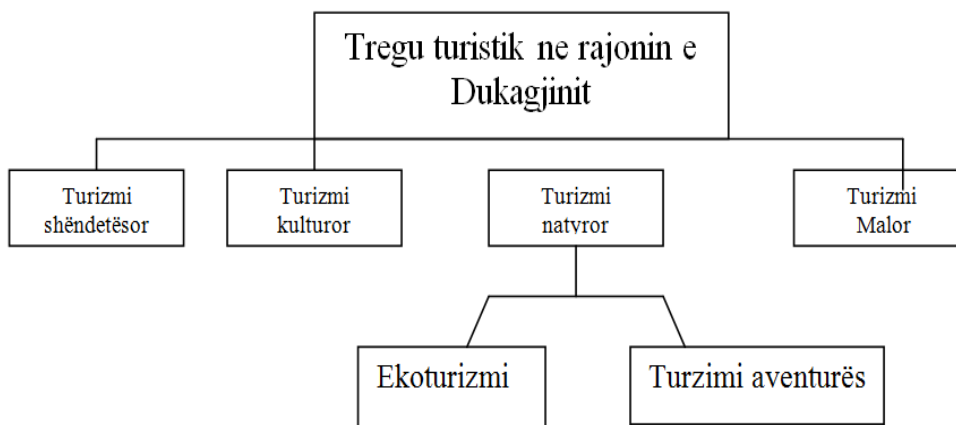
Turizmi ka një shumëllojshmëri të impakteve ekonomike. Turistët kontribuojnë në shitje, në profit, në krijimin e vendeve të punës, në të hyrat fiskale dhe në të ardhurat. Disa nga sektorët e turizmit, siç janë restorantet, hotelet, transporti, dëfrimet dhe tregëtia me pakicë mund të konsiderohen primare, ndërsa pjesa më e madhe e sektorëve të tjerë konsiderohen sekondarë.

Ka edhe shumë analiza të tjera por ajo që mund të thuhet me siguri është se turizmi sjell shumë benefite, ai sjell hapje të vendeve të punës, të ardhura, investime dhe diversifikim të ekonomisë. Përveç aspekteve ekonomike turizmi nënkupton edhe impakte sociale dhe kulturore qofshin ato negative apo pozitive.

²⁵ Pure Tourism, “L’importanza del Turismo e gli Impatti economici”, 2010

KUD 338.48(496.51-2)

2.1 PRODUKTET KRYESORE TURISTIKE NË RAJONIN E DUKAGJINIT²⁶



2.1.1 Turizmi shëndetësor:

Turizmi shëndetësor i ka rrënjët e tij që nga lashtësia. Njerëzit lëviznin nga një vend në tjetrin për t'u kuruar. Turizmi shëndetësor paraqet një segment të rëndësishëm së ofertës së tashme turistike kosovare. Banjat janë qendra shëndetësore – rekreative dhe turistike me ofertë të veçantë në kuadër të rajoneve dhe drejtimeve tranzite – turistike, por ato kërkojnë një rilindje thelbësore dhe përmirësim të ofertës.

Në rajonin e Dukagjinit ekzistojnë burime të ujit termo – mineral, ku mund të investohet për ndërtim në infrastrukturë moderne për të tërhequr jo vetëm turistë nga vendi por edhe ndërkombëtarë. Si qendra kryesore të turizmit shëndetësor në këtë rajon kemi ***Iligjën në Pejë***

2.1.2 Turizmi malor:

Turizmi malor në rajonin e Dukagjinit është i rëndësishëm primare. Rajoni i Dukagjinit ka risurse mjaft atraktive të turizmit malor dhe për zhvillimin e këtij sektori. Mungesa e infrastrukturës rrugore, mungesa e energjisë dhe ujit, kushtet e dobëta të qëndrimit të turistëve në këto vende përbëjnë pengesat kryesore të zhvillimit të turizmit malor.

Si qendra kryesore të turizmit malor mund të përmendim:

- Rajoni i Bjeshkëve të Nemuna (Alpet Shqiptare)

²⁶ <http://www.visitkosova.org>

2.1.4 Turizmi natyror:

Kosova mbështetet në trashëgiminë unike natyrore e cila është ndër më të pasurat në ballkan dhe më gjerë. Posaçërisht dallohen rajoni turistik i *Bjeshkëve të Nemuna* (Alpet Shqiptare) dhe rajoni turistik i *Maleve të Sharrit*²⁷.

Ndër atraksionet kryesore natyrore në Rajonin e Dukagjinit përmendim: burimi i Drinit të Bardhë, Gryka e Rugovës, Gryka e Deçanit, liqenet natyrore dhe artificiale, burime të ujrave termo-minerale etj..

Ekoturizmi:

Sipas “International Ecotourism Society⁵” ekoturizmi është një mënyrë e përgjithshme e të udhëtuarit në zona natyrore, duke ruajtur ambientin dhe duke mbështetur mirëqënien e popullatës lokale.

Pra, ekoturizmi paraqet një tematikë të rëndësisë së veçantë jo vetëm si sektor turistik për zhvillimin ekonomik por edhe një instrument i fuqishëm për ruajtjen e ambientit natyror.

2.1.5 Turizmi kulturor:

Zbulimet arkeologjike në territorin e Kosovës tregojnë se në këtë vend është i pranishëm procesi i organizuar i jetës urbane qysh nga kohërat e lashta. Trashëgimia e Bjeshkëve të Nemuna është e pasur me lokalitete arkeologjike, monumente sakrale – kishtare, monumente sakrale – islame, sahat kulla, kulla tradicionale²⁸, kala, mullinj, çarshitë, qendrat zejtare, shtëpitë e vjetra etj..

3.1 PROMOCIONI SI ELEMENTI KYÇ NË ZHVILLIMIN E TURIZIMIT

Promovimi paraqet një element kyç në zhvillimin e turizmit dhe në paraqitjen e Kosovës si një destinacion turistik atraktiv por kjo do të ishte gati e pamundur nëse nuk shoqërohet nga një plan komunikimi. Plani i komunikimit është shumë i nevojshëm për të influencuar tek konsumatori – turist.

Siç edhe u theksua më lart turizmi është një forcë ekonomike botërore e cila llogaritet të jetë rreth 10% e GDP globale. “Economist Intelligence Unit” ka parashikuar se në 2025²⁹, vendet e ballkanit do të kenë

²⁷ <http://www.visitkosova.org>

²⁸ <http://www.ecotourism.org>

²⁹ <http://www.eiu.com>

një rritje të ndjeshme të GDP (3-4%), dhe turizmi në vetvete do të rritet edhe 1-2% më shumë se kjo shifër. Shtetet e Europës Lindore me ekonomi tranzitore janë duke parë një rritje në numrin e turistëve që është më e madhe se vlera mesatare botërore.

Ku gjindet Kosova në këtë pikëpamje?

Një ndër prioritetet e Qeverisë së Kosovës në programin e saj është edhe turizmi. Sa është bërë në këtë drejtim? A është fokusuar Qeveria në ndërtimin e një plani të promocionit për turizmin?

Një strategji efektive për të arritur objektivat promocionale do të ishte ajo që përfshin programe të integruara komunikimi që janë menduar mirë që në fazën e përgatitjes së tyre.

Çfarë përfshin një program efektiv komunikimi?

Në çdo lloj përpjekjeje për elaborimin e një fushate të komunikimit çështjet kryesore që duhet të merren parasysh përfshijnë:

- Identifikimin e asaj çfarë duhet bërë
- Vendimin se si duhet arritur qëllimi

Ekipi i komunikimit duhet të bëjë të sigurt vlerësimin e të gjitha elementëve dhe gjithkush që është përfshirë në të duhet të ketë një ide të përgjithshme të asaj që duhet kryer. Eilcox et al në librin e tij “PR Strategies & Tactics”³⁰ sygjeron se programet e komunikimit duhet të përfshijnë elementet bazë të cilët janë:

- Situata
- Objektivat
- Audienca
- Strategjia
- Taktikat
- Kalendari
- Buxheti
- Vlerësimi

Megjithë përpjeket që është duke bërë Qeveria dhe organizata të ndryshme në Vend për përmirësimin e sektorit turistik mungon ajo që është më themelorja, *plani i komunikimit*. Plani i komunikimit është çelësi për hapjen dhe zgjidhjen e çdo përpjekjeje për të përmirësuar imazhin kombëtar dhe akoma më i nevojshëm për vendet të cilat duan të pozicionojnë veten si destinacione turistike që ja vlen të vizitohen.

Për të krijuar një plan komunikimi efikas dhe për të ndërmarrë hapin e parë në këtë proces gjëja kryesore që duhet bërë është ngritja e një ekipi profesionistësh komunikimi i cili ka aftësitë e nevojshme për të zhvilluar

³⁰ [Wilcos, D et al, “Public Relations: Strategies and Tactics”, 7th edition](#)

kërkime mbi mënyrat më efektive të komunikimit dhe që do të konkretizonin përpjekjet e veta me hartimin e një strategjie komunikimi të aftë për të arritur objektivat e dhëna.

3.1.1 Praktika e pritjes së turistëve

Koncepti i dëfrimit i cili përfshin turizmin si kohë e lirë gjatë dhjetëvjeçarit të fundit ka ndryshuar shumë. Kjo nuk bazohet mbi ofertën turistike të lidhur me infrastrukturën, por gjithnjë e më shumë edhe nga mikpritja dhe origjinaliteti i ofertës. Mysafiri sot nuk dëshiron vetëm të shkojë në një vend pushimi por dëshiron të përjetojë një eksperiencë unike, e cila do ti mbetet në mendje dhe arsyeton shpenzimet e tij për pushimet e bëra.

Thuhet se kualiteti është formula magjike për të arrirë suksesin. Por çfarë është në të vërtetë kualiteti?

3.1.2 Kualiteti në turizëm³¹:

- **Është mikpritja**, përpara së gjithash, e aplikuar në të gjitha nivelet e ofertës¹⁴: duke filluar nga një buzëqeshje e taksistit deri tek kapaciteti i ofrimit tek turisti produktin të cilin ai dëshiron të ketë dhe kur dëshiron.
- **Pritja**: si ndihet turisti? Ai jo vetëm duhet të ndihet i mirëseardhur por gjithashtu duhet të jetë arsye kënaqësie e popullatës vendase.
- **Kultura e shërbimit**: do të thotë t'i ofrojmë turistit atë që kërkon dhe pritjet të kuptohet që kjo lloj sjelljeje nuk vë në rrezik identitetin dhe krenarinë e një rajoni; përkundrazi, atë rajon e bën shembull turizmi të ndjeshëm e tërheqës¹⁵.
- **Oferta e vlerës shtesë**: nëse turisti ka atë që dëshiron dhe organizimi, ambienti, dhe mikpritja e popullatës vendase e shpërblejnë pushimin e tij në një eksperiencë të paharruar, faktori kosto bie në plan të dytë.
- **Jepini turistit mundësinë e të qenit aktor dhe jo vetëm një spektator i pushimeve të tij**: Jepini mundësinë të ndjehet rehat dhe të lëvizë lirshëm në territor, me mirësjellje dhe siguri ofrojnë informata të sakta.
Në fund,
- **Cilësia**: është mundësia që ta bëni turistin të ndjehet unik, duke e

³¹ B.L. Leonard, "Discovering the Soul of Services" the Free Press, 1999

bërë të kuptojë që ditët e tij më të rëndësishme të vitit – ato të pushimeve të tij – janë shumë të rëndësishme për ju, që turisti për ju është një mik dhe atë që ai pret nga ju do të plogësohet.

IV. Problemët me të cilat ballafaqohet turizmi në Kosovë

Përveç atyre të thëna më lart Vendi ynë përballët edhe me mjaft probleme serioze në sektorin turistik. Në çfarë niveli ndodhet vendi ynë në këto dhjetë vitet e fundit? A mund të themi se institucionet dhe komuniteti kanë bërë mjaftueshëm në përmirësimin e kushteve për turistët?

Nëpërmjet një analize të thjeshtë të turizmit në Kosovë, mendoj se mund të merret përgjigjja e kësaj pyetje, si dhe del në pah problematika që kërkon zgjidhje imediate për arritjen e objektivave në këtë fushë:

Duhet pranuar që produkti turistik, (pra çdo gjë që ofrohet për turistët gjatë kalimit të pushimeve apo të kohës së lirë të tyre), nuk mund të jetë si çdo produkt tjetër, të cilin konsumatorët mund ta blejnë edhe nga “halli”, ai është një produkt të cilin konsumatorët e blejnë për “qejf”. Kjo do të thotë që konsumatori paguan mirë, por me kusht që të kënaqet. A kënaqet ai me produktin turistik në rajonin tonë? Sigurisht që jo. Pse?

Të gjithë jemi dëshmitarë të këtij turizmi. Paguajmë shumë dhe nuk marrim atë që presim, por në vend që të marrim kënaqësinë, relaksin, marrim papastërtinë, zhurmën, mungesën e ujit, mungesën e dritave, mungesën e cilësisë së shërbimit e të tjera. Turizmi nuk i duron dhe toleron këto probleme.

Pra, zhvillimi i turizmit në kushtet e mungesave serioze në infrastrukturë, si mungesat në rrugë, drita, ujë, e të tjera si këto, është gati i pamundur ose në një nivel embrional. Por krahas infrastrukturës, turizmit i duhen edhe strukturat e nevojshme për akomodimin e turistëve, të cilat duhet të jenë në përputhje me mjedisin ku ato ngrihen, si hotele, motele, fshatra turistike, restorante, bar-kafe, ambiente argëtuese, relaksuese e të tjera.

Sigurisht në zhvillimin dhe harmonizimin e këtyre dy komponenteve ka nevojë për një kombinim të rolit të shtetit me iniciativën private. Shteti duhet të hartojë politika favorizuese për investimet e domosdoshme në këtë fushë, të cilat duhet të mbështeten në prognoza e projekte afatgjata.

Sigurisht për nxitjen dhe stimulimin e investimeve në fushën e turizmit rol të veçantë ka strategjia për zhvillimin e turizmit. Kjo strategji është e domosdoshme, por nga një strategji e mirë varet edhe e ardhmja e këtij turizmi, se sa i qëndrueshëm dhe sa kompetitiv do të jetë ai. Kosova akoma nuk ka hartuar një strategji për zhvillimin e turizmit në vend. Pse? A nuk është kjo një fushë si gjithë fushat e tjera biznesore nga e cila mund të rigjenerohen të ardhura? Nëse specialistët tanë nuk janë në gjendje a nuk mund të kërkohet ndihma e ekspertëve të huaj?

Ndihet nevoja e përmirësimit të menaxhimit në këtë fushë, pasi mjaft elemente të këtij menaxhimi po krijojnë një imazh jopozitiv të turizmit kosovar, si:

Mospërputhja e vlerës së produktit turistik të realizuar me çmimin. Përdoren çmime të larta, pothuajse të barabarta me ato të tregut evropian, përballë produkteve dhe shërbimeve jocilësore.

Produkti duhet të paguhet për cilësinë dhe vlerën e tij

Mirëpo bizneset e turizmit shqiptar nuk nisen nga ky fakt, por nga fakti i thjeshtë i fitimit të “majmë” të momentit, i cili do t’i çojë në një humbje të sigurt në të ardhmen. Në këto kushte, me politikën e ndjekur, në vend që Kosova të fitojë tregje të tjera, po humbet ato të fituarat, si tregun vendas dhe atë të huaj.

Kultura e shërbimit, lë për të dëshiruar

Produkti turistik karakterizohet në pjesën më të madhe nga produkti “shërbim”, i cili realizohet kryesisht nga personeli. Personeli i shërbimit pothuajse në të gjitha strukturat turistike nuk ka kualifikimin e nevojshëm turistik, si dhe as bëhen përpjekje për ta trajnuar atë. Tashmë në Rajonin tonë ekzistojnë fakultete dhe shkolla të mesme, të cilat përgatitin specialistë të niveleve të ndryshme. Por nuk ekziston vullneti i mirë për t’i punësuar ata, duke filluar që nga ministria përkatëse e deri në strukturat turistike, si në hotele, restorante, agjenci udhëtimesh, fshatra turisike, e të tjera. Kështu është e kuptueshme cilësia e produkteve të ofruara prej tyre.

Një pjesë e mirë e klientelës turistike kosovare nuk është edhe aq ekzigjente. Por nëse do të flasim për turizëm kompetitiv në rajon, pra për thithjen edhe të klientelës së huaj në turizmin e vendit tonë, (dhe që është e domosdoshme, ndryshe nuk do të kishte kuptim), atëherë është domosdoshmëri ofrimi i produkteve turistike cilësore, dhe që kjo e fundit të realizohet, në mënyrë të veçantë kërkohet kualifikimi i personelit të shërbimit me kulturën turistike. është fakt, dhe duhet ta pranojmë, që mjaft shqiptarë përpiqen të kalojnë pushimet e tyre (edhe ato dimërore) jashtë vendit të tyre, gjë që do të thotë se edhe kosovarët po bëhen ekzigjente ndaj këtij produkti. Kjo na bën të mendohemi që duhet të ndryshojmë shpejt në këtë drejtim, për të mos humbur kohën, të ardhurat, klientelën turistike vendase.

Zgjidhja e problemeve të mësipërme duhet të ecë paralel me shtimin e prodhimit në vend, si të bujqësisë, blegtorisë, artizanatit, etj... dhe me zhvillimin e sektoreve të tjerë të industrisë dhe transportit. Pasi turizmi është konsumator i këtyre produkteve dhe normalisht duhet të stimulohet zhvillimi

i tyre, me qëllim që të kemi një turizëm autentik, i cili në vetvete stimulon zhvillimin, dhe bashkë me të dhe punësimin.

Turizmi ka nevojë urgjente për investime, punë, promovim!

Marketingu efikas, ku rolin kryesor e luan shteti në promovimin e këtij turizmi të porsa “çelur”, por që duhet “rritur” e zhvilluar. Për këtë duhen ngritur zyra të turizmit në disa vende, ku mendohet se mund të thithet një fluks turistik i nevojshëm, pasi ky i fundit është e “ardhur” për vendin dhe për komunitetin e vizituar. E pse duhet lënë në “dorë” të agjencive të vendeve perkatëse, prurja e fluksit turistik të huaj në Kosovë?

Dihet, interesi tyre nuk është në nivelin e interesit të zyrave turistike kosovare në vendet e huaja, si dhe mungon informacioni i nevojshëm për Kosovën. Në këtë drejtim ka shumë për të bërë, pasi mungojnë katalogët për Kosovën, mungojnë guidat turistike për destinacione të ndryshme, mungojnë hartat për zonat turistike, video-kasetat për të gjitha vendet turistike, e shumë të tjera, për të ofruar një turizëm cilësor.

Më e rëndësishme është se mungojnë idetë dhe njohuritë e nevojshme për të lëvizur dhe drejtuar “gjërat” në drejtimin e duhur.

Këto dhe probleme të tjera të pranishme në turizmin kosovar kërkojnë zgjidhje imediate, për mos e rrezikuar atë më shumë se kaq. Përgjegjësia është e shumëfishtë, por më shumë se çdo institucion tjetër, shteti ka rolin me deciziv për zgjidhjen e tyre, duke harmonizuar iniciativat private (interesat e bizneseve në këtë fushë) me politikat e mëdha të një strategjie për zhvillimin e turizmit në vend që garantojnë zhvillimin të qëndrueshëm turistik.

Konkluzione

Strukturimi dhe zhvillimi i turizmit dhe produkteve të tij janë prioritete afatshkurtra dhe afatmesme. Potencili i zhvillimit do të bëhet i arritshëm nëpërmjet kombinimit të turizmit të interesit të veçantë dhe biznesit të konferencave për periudhën afatshkurtër dhe afatmesëm., duke zhvilluar paralelisht turizmin malor dhe atë natyror sipas standarteve ndërkombëtare.

Masat:

- Fokusimi për periudhën afatshkurtër në përmirësimin e produktit ekzistues të fokusuar në rajone me potencial të madh zhvillimi turistik;
- Përfshirja e aseteve natyrore dhe kulturore në zhvillimin e turizmit;
- Identifikimi dhe analiza e produktit turistik ekzistues dhe

promovimi i tij;

- Rishikimi dhe analiza e zhvillimit të deritanishëm të zonave turistike, përmirësimi i planeve të miratuara të përdorimit të tokës në zonat turistike, në raport me parimet e zhvillimit të qëndrueshëm;

Ashtu siç është shpjeguar deri tani, programet e komunikimit të projektuara mirë duhet të fillojnë duke pasur parasysh audienat e synuara dhe duhet të ndjekin të gjitha hapat që prej përcaktimit të situatës deri tek vlerësimi i rezultateve të komunikimit.

Rajoni i Dukagjinit ka një potencial të shkëlqyer për zhvillimin e turizmit. Shumë burime atraksioni kulturor dhe natyror kanë një cilësi shumë të lartë dhe do të tërhiqnin një numër të madh të vizitorëve, nëse ato do të publikoheshin më gjerësisht brenda segmenteve të tregut të synuar.

Rekomandime

Komuna e Pejës në bashkëpunim me të gjitha Komunitet e tjera të Rajonit të Dukagjinit dhe në koordinim me agjenci të tjera kombëtare dhe biznese të caktuara duhet të hartojë një program komunikimi të menduar mirë i cili do të çojë në realizimin e objektivave të caktuara.

Hapi i parë do të ishte ngritja e një ekipi profesionistësh të komunikimit i cili ka aftësitë e nevojshme për të zhvilluar kërkime dhe mënyra më efektive të komunikimit me to dhe që do të konkretizonte përpjekjet e veta duke ndërtuar një plan të aftë për të arritur rezultate.

Literatura

- 1 Pure Tourism, “L’importanza del Turismo e gli Impatti economici”, 2010 Eilcos, D et al, “Public Relations: Strategies and Tactics”, 7th edition
- 2 B.L.Leonard, “Discovering the Soul of Services”, the Free Press, 1999
- 3 <http://www.unwto.org/statistics/>
- 4 <http://www.eiu.com>
- 5 <http://www.visitkosova.org>
- 6 <http://www.ecotourism.org>

KUD 336

UPOTREBA I KORISTI FINANCIJSKOG LIZINGA

Mr. Anita Cucović
anitacucovic@hotmail.com

Abstrakt

U posljednje vrijeme naša poslovna praksa pokazuje sve veći interes za finansiranjem (nabavke) pokretne, investicione i druge opreme na osnovu ugovora o lizingu sa inozemnim i domaćim partnerima. Prednosti tog poslovnog poduhvata u odnosu na kupovinu za gotovo ili na kredit, čine ga sve atraktivnijim u postojećim uvjetima privrjedjivanja, u borbi, pored ostalog, i sa nedostatkom finansijskih sredstava za kupovinu opreme i trajnih potrošnih dobara

Ključne reči: Finansije, lizing, ugovor.

JEL klasifikacija: E58, K, G2

UPOTREBA I KORISTI FINANCIJSKOG LIZINGA

Lizing industrija je danas veoma razvijena u svijetu. U mnogim zemljama se putem lizinga finansira oko četvrtine nabavke poslovne opreme. Samo u zemljama u razvoju se godišnje putem lizinga finansira nabavka nove opreme i vozila u vrijednosti prekom 40 milijardi dolara.

Finansijski razlozi- nije svako preduzeće ili pojedinac u mogućnosti da kupi novu opremu neophodnu za pokretanje, proširenje i modernizaciju sopstvenog poslovanja. Ne raspolaže svako preduzeće adekvatnim sredstvima koje bi moglo da ponudi kao obezbjeđenje za bankarske kredite. Lizing predstavlja odgovor na takve probleme, tako što pruža mogućnosti primaocima lizinga da pribave neophodnu opremu.

Lizing je finansijski instrument za srednjoročno ili dugoročno financiranje, kako bi se nabavila i iskoristila osnovna sredstva (putnička vozila, laka vozila, kamioni i teška vozila, oprema, ...) koja kompanije, preduzetnici i privatnici koriste u produktivne i investicione svrhe ili za ličnu upotrebu. Iako je lizing preduzeće (davalac lizinga) vlasnik nad predmetom lizinga, isti se knjiži i amortizuje u poslovnim knjigama primaoca lizinga. Što se tiče oporezivanja, primaocu lizinga, dozvoljeno je da odbije amortizaciju i troškove za kamate od oporezive dobiti.

Prednosti financijskog lizinga

Kao moderno- fleksibilan i efikasan financijski instrumen, lizing nudi sljedeće pogodnosti:

Mogućnost financiranja osnovnih sredstava bez dodatnih kolaterala za lizing preduzeće.

Unapređenje strukture kapitala preduzeća i njegove kreditne zaduženosti. Preduzeće ne koristi obrtni kapital da bi nabavilo potrebnu opremu, odnosno osnovna sredstva

Iskorišćenje dodatnih finansijskih resursa koji se nalaze u već obavljenim investicijama u osnovna sredstva (kupovina i povratno davanje u lizing) Opcija finansiranja ukupne vrijednosti osnovnih sredstava plus PDV.

Primalac lizinga u svakom trenutku može unapred da otplati ugovor i da stekne vlasništvo nad predmetom lizinga

Regulisanje plaćanja i rokova u zavisnosti od prirode poslovnih aktivnosti.

Lizing kompanija je jedini vlasnik predmeta lizinga, i uglavnom dodatni kolaterali nisu potrebni.

Smisao lizinga odlikava se u Aristotelovoj tvrdnji: "Istinsko bogatstvo nije u vlasništvu nad imovinom, već u pravu da se ona koristi."

U skladu sa ugovorom o lizingu, zakupac može po isteku roka: 1) da otkupi zakupljeno dobro, 2) da novim ugovorom produži zakup, 3) da otkupi zakupljeno dobro po tržišnoj ceni neamortizovane vrijednosti ili ugovorom o lizingu po unapred dogovorenoj cijeni.

Davaoci lizinga svojom poslovnom politikom određuju način i metodologiju procene kreditne sposobnosti primalaca lizinga, koji se ne smatraju fizičkim licima u navedenom smislu.

Šta je finansijski lizing ?

- Finansiranje kupovine sa pravom korišćenja predmeta lizinga do isteka ugovora. Pravo svojine prenosi se na korisnika lizinga po isplati poslednje rate.
- Finansijski lizing je pravno regulisan Zakonom o finansijskom lizingu.
- Finansijski lizing je knjigovodstveno regulisan Zakonom o porezu na dodatu vrednost i Medjunarodnim računovodstvenim standardima.³²

³² S.Vranjican, *Politička ekonomija, izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, 2007.*

- Finansiranjem kroz formu lizinga korisnik ne ulaže svoja sopstvena sredstva u nabavku predmeta, već ravnomerno i kontrolisano investira u svoje redovno poslovanje, što mu omogućuje otplatu mesečnih lizing rata.
- Predmet lizinga se vodi u knjigama korisnika lizinga. Korisnik lizinga ima pravo da prikaže amortizaciju u svojim bilansima, a finansijska usluga je poreski priznat trošak.
- Rate lizinga se otplaćuju mesečno iz prihoda koji preduzeće ili pojedinac ostvaruje korišćenjem predmeta lizinga i osnovane su na principu: "plaćaj kako zaradiš".

Lizing rate su fiksne i služe kao osnovica za jasnu i preciznu kalkulaciju troškova, što je jako važno za preduzeće, kao i za fizičko lice.

Postupak lizinga

- Postupak zaključenja ugovora o lizingu vrlo je jednostavan i brz, i nije uslovljen dodatnim osiguranjima koja postoje kod kredita. On se sastoji od sledećih faza:
- birate predmet lizinga kod proizvođača ili ovlašćenog lica
- predat zahtjev za odobrenje lizinga i dokumentacija potrebna za procenu boniteta
- nakon odobrenja finansiranja potpisuje se ugovor, uplaćuje se akontacija i PDV za finansijski lizing, odnosno garantni depozit za zakup
- predajete sredstva obezbedjenja plaćanja
- preuzimate na korišćenje predmet lizinga

Osnovni uslovi

Postoje tri osnovna uslova koje primalac lizinga mora da zadovolji:

- pozitivna ocena boniteta
- uplata akontacije i PDV-a za finansijski lizing, odnosno garantnog depozita za zakup i troškova odobrenja sa troškovima registracije ugovora (zakonska obaveza)
- ispravno predata sredstva obezbedjenja plaćanja

Finansijski razlozi. Ključna prednost finansijskog lizinga u odnosu na druge vidove finansiranja proističe iz činjenice da je davalac lizinga formalno-pravni vlasnik predmeta lizinga tokom trajanja ugovora o lizingu, što mu omogućuje preuzimanje većeg rizika u smislu kreditne sposobnosti potencijalnog klijenta. Iz tog razloga je ovakav vid finansiranja pogodan za novoosnovana, mala i srednja preduzeća, preduzetnike i sve korisnike sa slabijom kreditnom sposobnošću, odnosno korisnike koji ne raspolažu sredstvima koja bi mogli da ponude na ime obezbeđenja kredita. Naime, davalac lizinga donosi odluku o odobravanju finansiranja ne samo na osnovu kreditne sposobnosti korisnika (što je dominantan faktor pri odlučivanju o odobravanju bankarskog kredita i određivanju sredstava

obezbeđenja koja banke zahtevaju) već i na osnovu procene stepena utrživosti predmeta lizinga, odnosno mogućnosti da se predmet lako i po realnoj ceni proda na tržištu.

Osnovne prednosti lizing poslova su sljedeći:

- Preduzeće ili pojedinac ne treba unaprijed izdvojiti velika osnovna sredstva u gotovini već se sredstva za taj posao ostvaruju i nadoknađuju radom u budućnosti. To je izuzetno važno u uslovima skromnog privredog procvata, skromnih vlastitih sredstava, kao i u uslovima restrikcije kod dobivanja bankarskih kredita,
- Naknada koja se plaća iz lizing posla ponekad premašuje kupovnu cijenu proizvoda. Bit je da se ista otplaćuje iz prihoda, koje se ostvaruju upotrebom navedene opreme, a to je opet jako bitno jer omogućava konstantnu likvidnost.
- Pomaže u stvaranju konkurentskog položaja na tržištu,
- Proširuje se proizvodnja i modernizira. Ovakav način omogućava konstantnost praćenja i izmjena u tehnologijama čije cijene ne omogućavaju nabavku, ali u praćenju napretka, kao i samim tim konkurentnost na strogim tržištima.
- Brzina rješavanja nabavke sredstava. Pripreme u nabavci potrebne dokumentacije za ostvarenje prava na kredit kod banke i njegovo odobrenje predstavljaju dug period. U odnosu na proces sam posao lizinga ne traži toliko formalni radnji i zaključuje se jednim ugovorom,
- Novo stanje bilanse ne iskazuje nove kreditne obaveze. Stavlja se dojam sigurnog poslovanja bez kreditnih zaduženja s uvjerenjem da se radi o sigurnoj i solidarnoj, čiji se poslovni rezultati očekuju. Sredstva otplate su trošak poslovanja poslovne godine.³³
- Nedostaci: Konačna cijene lizinga ,koja na kraju pada na korisnika, je mnogo veća jer se u uplaćenoj naknadi nalazi cijena dobra,
- Ako fiskalna politika nije takva da daje prednosti korisniku lizinga, tada se lizing poskupljuje,
- Nepovoljan ugovor koji je rezultat ekonomske razlike zemalja i superiornost davatelja lizinga stavlja u neravnopravan i nedovoljno korektan odnos prema korisniku lizinga,
- Posao lizinga je naročito nepovoljan ukoliko tržišni uslovi plasmana proizvoda naglo dožive promjenu tj. nastanu

³³ Ratko Zelenika, Međunarodna špedicija, Rijeka, 1996. god

poteškoće u prodaji proizvoda ili usluga koje su vezanu za opremu iz lizing posla, jer nam dogovorene rate dospijevaju, a prestaju tekući doprinosi.

Primjer lizinga:

	Cijena u €
OSNOVNA CIJENA AUTOMOBILA	9550
CARINA	1802,77
POREZ NA PROMJET	2270,55
CIJENA SA CARINOM I POREZOM NA PROMJET	13623,32
UČEŠĆE 25%	3405,83
RAZLIKA ZA OTPLATE	10217,49
KAMATNA STOPA	12%
ROK OTPLATE	60 meseci
RATA KREDITA	227,28
TROŠKOVI:	817,4
Naknada	1%
Osiguranje kredita	3%
Kasko osiguranje 3%	408,7
UKUPNA UPLATA U GOTOVINI (učešće+ troškovi)	4223,23
UKUPNA UPLATA NA RATE	13636,95
UPLATA NA KRAJU (porez na prenos 5%)	11,36
KUPOVINA ZA GOTOVINU	13623,32
KUPOVINA NA LIZING	17871,54
CIJENA LIZINGA	4248,22

U zavisnosti od lizing ugovora, lizing preduzeće (davalac lizinga) prenosi tijekom trajanja lizing ugovora na primaoca lizinga veći dio rizika i koristi koje su u vezi sa vlasništvom nad predmetom lizinga.

- Svaka lizing kompanija ima svoju proceduru i ako su klijenti potpisali ugovor u kojem je jasno navedeno da se opomena naplaćuje, tu nema ništa sporno. Normalno je da se plaćaju određeni penali kada klijent kasni sa otplatom, mada će se novim zakonom o zaštiti korisnika finansijskih usluga jasno definisati šta banka ili lizing kuća mogu da naplate. Iako nije stimulativno

za lizing industriju da na taj način dodatno opterećuje klijente, verovatno svako od njih u ovoj krizi gleda kako da zaradi.³⁴

Pre potpisivanja ugovora o finansijskom lizingu – vodite računa da svi razlozi zbog kojih ste se opredelili za ovaj vid finansiranja i za konkretnog davaoca lizinga budu precizno i nedvosmisleno navedeni u ugovoru.

Pre potpisivanja ugovora o finansijskom lizingu – detaljno proučite njegov sadržaj i zahtevajte od davaoca lizinga dodatna objašnjenja za sve odredbe ugovora koje ne razumijete u potpunosti.

Kako bi buduci korisnici lakše razumjeli i ispravno tj. povoljno po njih zaključili ugovore o finansijskom lizingu, smatram da je neophodno dodati i ovaj rečnik.

Rečnik pojmova

Amortizacija - Alokacija troškova nabavke materijalne imovine na rashode u razdobljima u kojima se ostvaruju usluge od imovine. Amortizacija je postupno umanjivanje vrednosti imovine preduzeća, a obračunava se godišnje prema zakonom predviđenim postupkom.

Anuitet - ili rata leasinga, otplaćuje se postupno prema posebnom amortizacijskom planu, pri čemu su u anuitet uključeni deo duga i pripadajuće kamate. Deo duga i pripadajuće kamate određuju se tako da o dospeću dug bude u potpunosti isplaćen.

Avansi - Unapred plaćeni iznosi koje kupac plaća dobavljaču za kupovinu osnovnih sredstava, materijala ili robe.

Bilans stanja - Deo finansijskog izveštaja u kome se prikazuje stanje imovine i obaveza jednog pravnog lica, odnosno preduzetnika, na dan bilansiranja u poslovnoj godini. Aktivu bilansa stanja čine podaci o sredstvima, a pasivu - podaci o sopstvenim i pozajmljenim izvorima sredstava (kapital i obaveze).

Bilans uspeha - Deo finansijskog izveštaja u kome se prikazuju podaci jednog pravnog lica, odnosno preduzetnika, o prihodima, rashodima i rezultatu u periodu od početka godine do dana bilansiranja u poslovnoj godini.

Bonitet - Sposobnost korisnika kredita da preuzme i ispuni finansijsku obavezu plaćanja o roku, kao i sve prispele kamate. Bonitet obuhvata stepen lične kreditne sposobnosti (ugled, preduzetnička sposobnost, stručno znanje, prodornost), opštu materijalnu sposobnost i solidnu poziciju na tržištu. Bonitet se često ne poklapa sa pojmom

³⁴ www.business-navigator.biz

likvidnosti, budući da dužnik može biti dobrog bonitetnog statusa, a ipak kratkoročno nelikvidan.

Bruto cijena vozila - Cijena vozila sa carinom i PDV-om.

Cijena lizinga - je zbir učešća, svih mesečnih rata, rezidualne vrednosti, manipulativnih troškova i kamata na finansirani PDV u lizing ugovoru.

Davalac lizinga - je preduzeće koje je registrovano za obavljanje lizing poslova; to je lizing kompanija koja korisniku lizinga daje ovlašćenja da predmet lizinga koristi na ugovoreno vreme i uz ugovorenu naknadu, zadržavajući pri tome pravo svojine nad predmetom lizinga.

Dodatna oprema - Dodatna oprema označava opremu koja nije ugrađena u osnovni model vozila, a moguće ju je posebno naručiti i fabrički se potom ugrađuje u vozilo, npr. klima, koža i sl.

Efektivna stopa lizing naknade (ELIN) - Efektivna stopa lizing naknade ELIN predstavlja ukupnu cenu finansiranja koja pored kamate uključuje i sve druge troškove vezane za zaključivanje ugovora.

Finansijski lizing - Posao u kome davalac lizinga sa isporučiocem predmeta lizinga zaključuje ugovor na osnovu koga se stiče pravo svojine na predmet lizinga, a sa primaocem lizinga zaključuje ugovor o finansijskom lizingu kojim se obavezuje da na primaoca lizinga prenese ovlašćenje držanja i korišćenja predmeta lizinga na ugovoreno vreme, a primalac lizinga se obavezuje da mu za to plaća ugovorenu naknadu u ugovorenim ratama.

Isporučilac - (ili Dobavljač) fizičko ili pravno lice registrovano za proizvodnju, trgovinu i/ili servisiranje predmeta lizinga.

Isporučilac predmeta lizinga - Pravno ili fizičko lice koje na davaoca lizinga prenosi pravo svojine na predmetu lizinga, radi njegove predaje primaocu lizinga na držanje i korišćenje, na ugovoreno vreme i uz ugovorenu naknadu.

Jemstvo - predstavlja preuzimanje obaveze drugog fizičkog ili pravnog lica za slučaj da ugovorna strana ne ispuni obavezu.

Kamatna stopa - je u procentima izražena cena koja se plaća za korišćenje tuđih sredstava - novca ili kapitala

Lizing ili najam (engl. Lease) - Ugovor o najmu ili zakupu imovine u kome najmodavac (zakupodavac) daje najmoprimaocu (zakupcu) pravo korišćenja imovine u određenom vremenskom razdoblju u zamenu za periodična plaćanja zakupnine.

Lizing korišćenih sredstava - Oprema je prethodno korišćena sa očuvanim potrošačkim kvalitetom u potpunosti. Pre davanja opreme u sledeći lizing, obično se oprema popravlja i zahteva se procena od nezavisnih stručnjaka.

Lizing novih sredstava - Oprema nije prethodno korišćena pre nego što je data pod lizing.

Lizing poslovi - Oblik finansiranja iz eksternog izvora ili finansiranja iz pozajmljenih izvora.

Lizing rata - Iznos plaćanja koji primalac lizinga po osnovu korišćenja predmeta lizinga periodično plaća davaocu lizinga prema uslovima navedenim u ugovoru o lizingu.

Lizing registar - Baza podataka koja sadrži informacije o svim sklopljenim lizing ugovorima zaključenim između svih korisnika lizinga (pravnih i fizičkih lica) i lizing kompanija. Registar sadrži sve relevantne informacije o primaocu, davaocu i predmetu lizinga.

Lizing ugovor - Ugovor o uslovima najma (zakupa), zaključen između jednog davaoca i jednog primaoca lizinga za određeni period, s ciljem finansiranja pokretnih i nepokretnih dobara.

Menica (engl. Bill of exchange) - Obligaciono-pravna hartija od vrednosti čiji je sadržaj novčano potraživanje. Predstavlja bezuslovni pismeni nalog izdavaoca menice (trasanta) upućen drugom licu (trasatu) da, u određeno vreme i na određenom mestu, isplati određeni iznos novca licu naznačenom u menici (remitentu) ili drugom licu po njegovoj naredbi.

Nabavna vrijednost vozila - Cena sredstva sa svim porezima, troškovima transporta, uključujući carinske troškove.

Novčani tok (engl. cash-flow) - Za razliku od iznosa dobiti koji se u bilansima preduzeća javlja kao čisto računovodstvena kategorija, izveštaj o novčanom toku prikazuje sva primanja i izdavanja novca i samim tim predstavlja pravu sliku novčanih sredstava kojima preduzeće raspolaže. Lizing kompanije svoje odluke o odobravanju lizinga donose upravo na osnovu projekcije budućeg novčanog toka potencijalnog korisnika lizinga.

Operativni lizing - Za razliku od finansijskog lizinga, operativni lizing je kratkoročni lizing i obično ne pokriva procenjeni ekonomski vek trajanja sredstava koja su data na lizing. Primalac lizinga snosi sve rizike i naknade, koji se odnose na vlasništvo opreme, i primaocu lizinga omogućava usluge održavanja mašina i opreme koji su dati na lizing. Sa aspekta oporezovanja, primalac lizinga ima pravo da odbije celokupan iznos lizing rata od svog oporezivog profita.

Plan otplaćivanja - je sastavni deo lizing ugovora, koji sadrži iznose lizing rata i datume otplate.

Podzakup - ponekad se lizing ne vrši direktno, već preko posrednika. U šemi podzakupa osnovni davalac lizinga (npr. lizing kompanija) daje sredstva koja su pod lizingom posredniku (npr. Rent-a car kompaniji), koja pak, ta sredstva daje u podzakup primaocu lizinga (npr. pojedinac). U ovom slučaju je uobičajeno da sve rizike neplaćanja od krajnjeg korisnika snosi posrednik.

Porez na dodatu vrijednost (engl. value added tax) - Oblik svefaznog poreza na promet. Bazira se na na poreskoj osnovici koju predstavlja razlika između nabavne i prodajne cene proizvoda u oporezivoj fazi ciklusa.

Pravno lice (engl. legal person) - skup fizičkih lica organizovanih radi obavljanja neke delatnosti, a za obavljanje te delatnosti postoji imovina odvojena od imovine fizičkih lica. Predmet lizinga - je svako vozilo, mašina i oprema koji predstavljaju predmet Ugovora. Preduzetnik - je fizičko lice koje obavlja privrednu delatnost u cilju sticanja dobiti. Za svoje obaveze odgovara celokupnom svojom imovinom.

Primalac lizinga - može biti i pravno i fizičko lice, koje na ugovoreno vreme i uz ugovorenu naknadu uzima predmet lizinga korišćenje od davaoca lizinga. Prvo plaćanje - označava iznos (novčani) koji stranka (kupac) plaća pre preuzimanja vozila. Sastoji se od učešća, mesečne rate, troškova obrade ugovora, troškova upisa u lizing registar, pdv na kamate.

Rata - je ugovoreni iznos koji Primalac lizinga uplaćuje Davaocu lizinga za korišćenje predmeta; rata se uplaćuje prema planu otplate iz Ugovora o lizingu pri čemu su uključeni i deo duga i pripadajuća kamata.

Rezidualna vrijednost - Deo cijene sredstva, koji primalac lizinga plaća na kraju lizing ugovora, a pre prenosa vlasništva na primaoca lizinga.

Sale & leaseback - Kompanija prodaje svoja sredstva davaocu lizinga i istovremeno ulazi u lizing sporazum sa istim davaocem lizinga kao primalac lizinga istog sredstva. Cilj primaoca lizinga je da poboljša sopstveni finansijski status oporavljanjem dijela finansijskog izvora investiranog u proizvodnju, i tako ga prenese u ostale oblasti rada. Ovaj način lizinga pruža šansu primaocima kredita da izaberu poreski režim, koji njima odgovara najviše.

Sredstva data pod lizing - Sredstva koja su pogodna za lizing imaju sledeće karakteristike: dug vek trajanja, mogu se identifikovati, pogodni za prodaju, prenosivi, i korisni mnogim klijentima.

Totalna šteta - Totalna šteta računa se kada je osigurani predmet - vozilo, uništen u potpunosti ili uništen toliko da popravak nije moguć ili nije isplativ.

Trajanje lizing ugovora - je vremenski period, tokom kojeg primalac lizinga koristi sredstva data u lizing i periodično plaća lizing rate.

Trajanje ugovora - Trajanje ugovora označava vremenski rok finansiranja vozila uglavnom izražen u mesecima.

Učešće - je iznos koji se u ugovorenoj visini uplaćuje na račun davaoca lizinga. Minimalni i maksimalni iznos učešća zavise od ugovorenog trajanja lizinga.

Ugovor o finansijskom lizingu - Ugovor između davaoca i primaoca lizinga kojim se na primaoca lizinga prenosi ovlašćenje držanja i korišćenja predmeta lizinga (pokretna nepotrošna stvar u svojini davaoca lizinga) na ugovoreno vreme i uz ugovorenu naknadu.

Vendor lizing - Poslovni odnosi između lizing kompanije i dobavljača (vendor-a) obezbeđuju finansiranje koje bi podstaklo prodaju vendora. Lizing kompanija nudi lizing ugovore kupcima vendora i vodi administraciju lizing ugovora (kreditna provera, plaćanje poreza, fakturisanja, i sl.) U zavisnosti od tržišne cene korišćene opreme, od vendor-a može da se traži da obezbedi ugovor o ponovnoj kupovini, prema kojoj se vendor slaže da otkupi opremu koja je pod lizingom u slučaju neispunjenja obaveza primaoca lizinga.

Zaloga - Deo imovine u vlasništvu zajmoprimca koja služi za obezbeđenje duga ka zajmodavcu, a koju zajmodavac može preneti u svoje vlasništvo ukoliko zajmoprimac prestane da ispunjava obaveze po osnovu duga.

LITERATURA

- 1 Ratko Zelenika, *Međunarodna špedicija, Rijeka, 1996. god.*
- 2 S.Vranjican, *Politička ekonomija, izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, 2007.*
- 3 Internet izvori:
- 4 www.entitet.co.rs
- 5 www.webskola.com
- 6 www.business-navigator.biz

KUD 330.101.541(496.51)

INDIKATORËT MAKROEKONOMIK NË KOSOVË

Msc. Ariana Xhemajli
arianaxhemajli@gmail.com

Abstrakti

Jemi dëshmitarë të ndryshimeve të mëdha në aspektin ekonomik, e sidomos tek ne në Kosovë, pasi që ende jemi në faza të ndryshme të zhvillimit dhe përballemi me shumë peripeci gjatë këtijë procesi. Vet natyra e ekonomisë është shumë dinamike, dhe dinamizimi i sajë ka bërë që në shumë aspekte të ketë ndryshime të mëdha, që në shumicën e rasteve nganjëherë janë hapa pozitiv por edhe nganjëherë mund të jenë negativ, varësisht se si merren parasyshë përshtatshmëria dhe mundësia e stabilizimit të tregut. Rrethanat në të cilat gjendet vendi ynë, shpesh bëjnë që ekonominë në përgjithësi ta bëjnë të paefektshme, sepse ende nuk ka stabilizim të duhur, sepse duhet kohë, dhe pa marrë parasyshë gjërat jemi në një vend që papunësia ka zënë vend të gjerë, dhe që është shkaktari i parë destabilizues, dhe që bën të mundshme të ketë efekte negative, sepse një popull shumicë i papunësuar është sikur një shkollë ku s'ka mësues.

Indikatorët Makroekonomik në Kosovë

Teoria makroekonomike trajton çështjet dhe problemet ekonomike kryesore aktuale. Kuptimi i këtyre problemve kërkon që ato të thjeshtësohen nga hollësitë që i ndërlikojnë me të dhënat makroekonomike.

Ndër të dhënat e makroekonomisë dhe si indikatorë makroekonomik paraqiten:

- GDP ose të ardhurat
- Inflacioni
- Papunësia
- Shpenzimet
- Faktorët e prodhimit
- Mallrat dhe shërbimet

Prodhimi Vendor Bruto – GDP

Prodhimi vendorë bruto nga anglishtja (Gross Domestic Product) ose **GDP**³⁵, paraqet të ardhurat totale kombëtare dhe shpenzimin total për prodhimin e mallërave dhe shërbimeve.

GDP është vlera e tregut e të gjitha mallërave dhe shërbimeve të prodhuara brenda një ekonomie në një periudhë të caktuar kohore.

GDP shpesh konsiderohet si masa më e mirë për vlerësimin e performancës në ekonomi.

Qëllimi i GDP-së është të përmbledhë në një numër të vetëm vlerën në para të veprimtarisë ekonomike në një periudhë të caktuar kohore.

Kjo statistikë³⁶ mund të shihet në dy mënyra: njëra mënyrë është që ajo të shikohet si të ardhurat e gjithëmbarshme të çdo personi në ekonomi. Mënyra tjetër është që GDP të shikohet si tërësi e shpenzimeve të ekonomisë për prodhimin e mallërave dhe shërbimeve. Nga këto dy parashikime shihet qartë pse GDP është masë e performancës në ekonomi. GDP matë diçka për të cilët njerëzit kanë interes, e ato janë të ardhurat e tyre. Një ekonomi me prodhim të madh të mallërave dhe shërbimeve, më së miri mund të përmbushë kërkesat e familjeve, firmave dhe të Qeverisë.

Vlera e **Bruto Prodhimit Vendor** kalkulohet sipas formulës:

$$BPV = C + I + G + NX$$

ku elementet e caktuara paraqesin:

- $C = \text{Konsumi}$
- $I = \text{Investimet}$
- $G = \text{Shpenzimet qeveritare}$
- $NX = \text{Eksporti Neto (E- I)}$
- $E = \text{Eksporti}$
- $I = \text{Importi}$

C (Consumption) është konsumi privat në ekonomi. Kjo përfshinë shumicën e shpenzimeve personale të familjeve të tilla si ushqimi, qiraja, shpenzimet mjekësore dhe kështu me radhë, por nuk përfshinë strehimet e reja.

I (Investment) është definuar si investimet e biznesit ose nga familjet në kryeqytet.

G (Government spending) është shuma e shpenzimeve përfundimtare qeveritare për mallëra dhe shërbime.

X (Exports) është bruto i eksporteve. BPV është shuma që prodhon një vend, duke përfshirë prodhimet në mallra dhe shërbime të tjera për vendet e konsumin, pra janë shtuar eksportet.

³⁵ Prof.dr. Nexhat Muhaxheri “ Makreekonomi ” , Prishtinë,2005

³⁶ Prof.dr. Nexhat Muhaxheri “ Makreekonomi ” , Prishtinë,2005

M (Imports) paraqet bruto importet. Importet janë heqje nga mallrat e importuara do të përfshihet në kushtet G, I, ose C, dhe duhet të zbritet për të shmangur numërorin e huaj të furnizimit si vendas.

BPV i pjesëtuar me numrin e banorëve të ekonomisë së cilës i referohet paraqet një indikatorë tjetër - Bruto prodhimin vendor për kokë banori.

Në asnjë ekonomi në botë nuk ekziston shpërndarje e barabartë e pasurisë mes të gjithë banorëve të saj, ky tregues ekonomik jep indikacione relative mbi gjendjen ekonomike të banorëve të një ekonomie.

1.1 Llojet e GDP-së

GDP ndahet në tri lloje:

- GDP nominale
- GDP reale
- GDP deflatori

GDP nominale – paraqet vlerën e mallit dhe shërbimeve të matura me çmimet aktuale.

GDP nominale matë vlerën e sotme të prodhimit të ekonomisë shprehur në para.

GDP reale – paraqet vlerën e mallrave dhe shërbimeve të matura, duke përdorur një sërë çmimesh konstante.

GDP deflatori - matë çmimin e prodhimit krahasuar me çmimin e tij në vitin bazë.

1.1.2 Matja e GDP-së në Kosovë

Ekonomia e Kosovës është e vogël, tepër e hapur, ku importet arrijnë rreth 60% të BPV-së dhe me standardet e rajonit është e varfër, me BPV për kokë banori prej rreth 1,448 € në vit. Deri më tani, karakteristika kryesore që ka përshkruar më së miri ekonominë e Kosovës ka qenë niveli tepër i lartë i derdhjeve nga burime të tjera përveç eksporteve. Këto përfshijnë paratë e dërguara nga Diaspora, pagat e paguara stafit vendor nga sektori i donatorëve, dhe mallërat e blera nga donatorët dhe të punësuarit tjerë ndërkombëtarë.

Burimet kosovare nuk janë të mjaftueshme të financojnë investimet e kërkuara, sipas buxhetit shumë të ultë që kanë. Sfidat më urgjente për autoritetet kosovare ishte të ruajnë stabilitetin makroekonomik dhe të arrijnë një rritje ekonomike, në kërkim të zvogëlimit të nivelit shumë të lartë të papunësisë. Aktivitetet ekonomike të Kosovës janë mbështetur nga ndihmat e jashtme si dhe nga të ardhurat private të cilat së bashku arrijnë nivelin e

50 % nga Bruto Prodhimi Shoqërorë. Në fund të vitit 2004, ndihma nga jasht ka paraqitur vetëm gjysmën e saj nga viti 2000.

Vlerësohet me optimizëm për derdhje në sektorin privat në dekadën e ardhshme. Objektivi është që borxhi i marrur mos të kaloj 30 % të Bruto Prodhimit Shoqërorë në dhjet vitet e ardhshme.

Struktura e Bruto Produktit Vendor (BPV) përbëhet :

- Nga shërbimet 60%
- Nga bujqësia 20%
- Nga industria 20%

1.1.3 Bruto produkti në Kosovë me çmime aktuale

Treguesi kryesor dhe më i rëndësishëm makroekonomik në Sistemin e Llogarive Kombëtare është Bruto Produkti Vendor (BPV), i cili paraqet rezultatet e aktiviteteve prodhuese të të gjitha njësive rezidente institucionale.

BPV në Kosovë për vitet 2004-2007 është rritë në vlerën prej 3.006,5 në 3.433,6 milion euro. BPV për kokë banori është rritë me të njëjtin trend, prej 1.473 euro në vitin 2004 , në 1.612 euro në vitin 2007.

Tabela 1 - BPV me çmime aktuale (Të dhënat provisionale)

	(në milion Euro)			
	2004	2005	2006	2007
BPV me çmime aktuale	3.006,1	3.068,3	3.191,6	3.433,6
Shpenzimet e konsumit final	3.298,1	3.434,6	3.560,3	3.913,1
Shpenzimet e konsumit final të ekonomive shtëpiake	2.539,1	2.705,7	2.864,7	3.248,4
Shpenzimet e konsumit final të Qeverisë	735,5	705,2	670,8	641,6
Qeveria e Kosovës	355,5	329,2	340,8	327,3
Donatorët (pagat)*	380,0	376,0	330,0	314,4
Të punësuar të huaj	248,0	258,0	213,0	196,9
Të punësuar vendor	132,0	118,0	117,0	117,4
Shpenzimet e konsumit final të LPSHESH	23,5	23,7	24,8	23,1
Formimi i bruto kapitalit	701,3	722,2	798,3	892,6
Formimi i bruto kapitalit fiks	583,6	592,8	657,1	744,3
Ndryshimet në inventar	117,7	129,4	141,2	148,3
Eksporti neto	-993,3	-1.088,6	-1.166,9	-1.372,0
Eksporti i mallrave dhe shërbimeve	212,4	214,7	285,6	356,8
Eksporti i mallrave	56,9	56,3	110,8	165,1
Eksporti i shërbimeve	155,5	158,4	174,8	191,7
Importi i mallrave dhe shërbimeve	1.205,7	1.303,3	1.452,5	1.728,8
Importi i mallrave	1.028,7	1.100,2	1.251,9	1.506,2
Importi i shërbimeve	177,0	203,1	200,6	222,6
Popullsia (000)¹	2.041	2.070	2.100	2.130
BPV për kokë banori (Euro)	1.473	1.482	1.520	1.612

Popullesi (000)³⁷

Komponenti kryesor i Bruto Produktit Vendor është konsumi final i ekonomive shtëpiake, i cili është rritë nga 2.539,5 milion euro në vitin 2004 në 3.248,4 milion euro në vitin 2007. Konsumi është bazuar në pjesën më të madhe në importin e mallrave dhe shërbimeve. Kjo i kontribuon konsumit gjithsej të popullsisë, afërsisht 50%.

Formimi i bruto kapitalit (FBK) në përgjithësi merr pjesë me 26% në Bruto Prodhimin Vendor për vitin 2007. Shpenzimet e Qeverisë Qendrore në vitin 2004 marrin pjesë me 24,5% në Bruto Prodhimin Vendor, ndërsa me 18,7% në vitin 2007.

³⁷ * Përfshinë pagat e të punësuarve rezident të UNMIK-ut (pagat e të huajve, të cilët qëndrojnë më gjatë se një vit në Kosovë, stafit lokal të cilët punojnë në UNMIK, KFOR dhe organizata tjera)

⁴ * www.ks-gov.net/esk Statistikat Vitale të Kosovës

Tabela 2: Struktura e BPV sipas shpenzimeve (%)

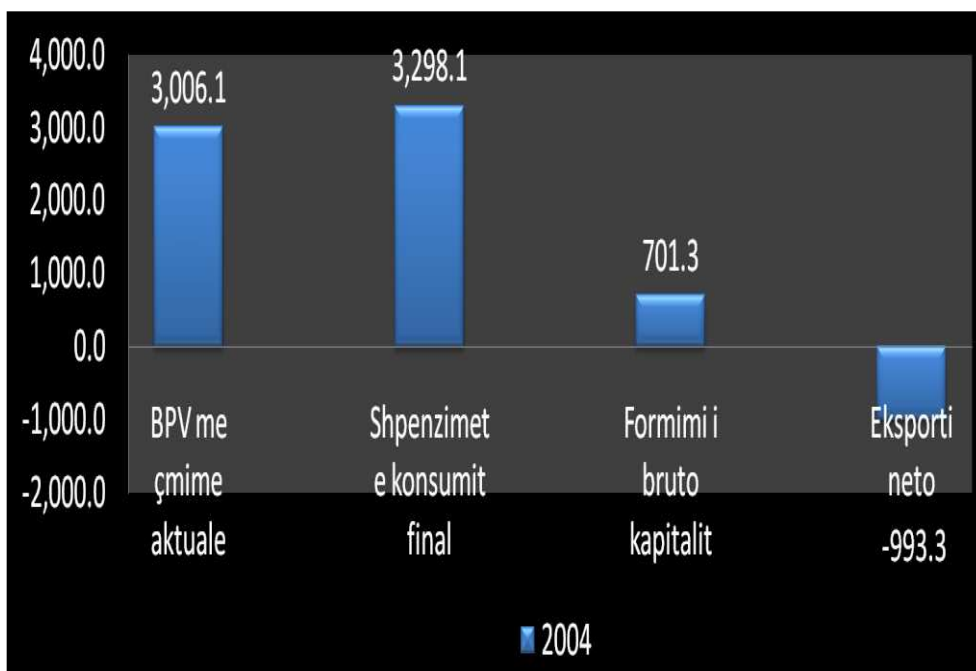
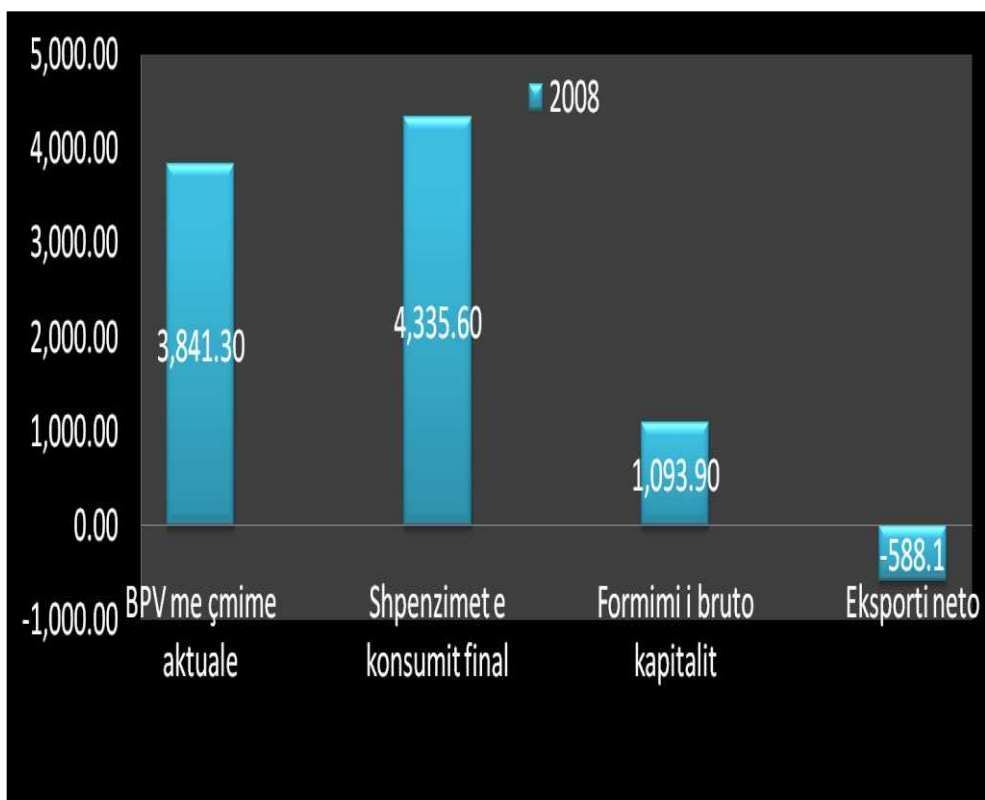
	2004	2005	2006	2007
BPV me çmime aktuale	100.0	100.0	100.0	100.0
Shpenzimet e konsumit final	109.7	111.9	111.5	114.0
Shpenzimet e konsumit final te ekonomive shtëpiake	84.5	88.2	89.8	94.6
Shpenzimet e konsumit final të Qeverisë	24.5	23.0	21.0	18.7
Qeveria e Kosovës	11.8	10.7	10.7	9.5
Donatorët (pagat)	12.6	12.3	10.3	9.2
Të punësuar te huaj	8.2	8.4	6.7	5.7
Të punësuar vendor	4.4	3.8	3.7	3.4
Shpenzimet e konsumit final të LPSHESH	0.8	0.8	0.8	0.7
Formimi i bruto kapitalit	23.3	23.5	25.0	26.0
Formimi i bruto kapitalit fiks	19.4	19.3	20.6	21.7
Ndryshimet në inventar	3.9	4.2	4.4	4.3
Eksporti neto	-33.0	-35.5	-36.6	-40.0
Eksporti i mallrave dhe shërbimeve	7.1	7.0	8.9	10.4
Eksporti i mallrave	1.9	1.8	3.5	4.8
Eksporti i shërbimeve	5.2	5.2	5.5	5.6
Importi i mallrave dhe shërbimeve	40.1	42.5	45.5	50.3
Importi i mallrave	34.2	35.9	39.2	43.9
Importi i shërbimeve	5.9	6.6	6.3	6.5

Vlera nominale e Bruto produktit vendor është rritë 7,6% në mes viteve 2007 dhe 2006. Një rritje të rëndësishme e kishte formimi i bruto kapitalit , i cili shprehur në vlerën nominale në vitin 2007 në krahasim me vitet e më parme është rritë për 11,8%.

Edhe pse pjesëmarrja e eksportit në Bruto produktin vendorë është shumë e vogël, duhet te theksohet se kishte një rritje domethënëse në vitin 2007.

Tabela 3: Shkalla e rritjes nominale (%)

	2005/2004	2006/2005	2007/2006
BPV me çmime aktuale	2.1	4.0	7.6
Shpenzimet e konsumit final	4.1	3.7	9.9
Shpenzimet e konsumit final te ekonomive shtëpiake	6.6	5.9	13.4
Shpenzimet e konsumit final të Qeverisë	-4.1	-4.9	-4.4
Qeveria e Kosovës	-7.4	3.5	-4.0
Donatorët (pagat)	-1.1	-12.2	-4.7
Të punësuar te huaj	4.0	-17.4	-7.6
Të punësuar vendor	-10.6	-0.8	0.3
Shpenzimet e konsumit final të LPSHESH	0.9	4.6	-6.9
Formimi i bruto kapitalit	3.0	10.5	11.8
Formimi i bruto kapitalit fiks	1.6	10.8	13.3
Ndryshimet në inventar	9.9	9.1	5.0
Eksporti neto	9.6	7.2	17.6
Eksporti i mallrave dhe shërbimeve	1.1	33.0	24.9
Eksporti i mallrave	-1.1	96.8	49.0
Eksporti i shërbimeve	1.9	10.4	9.7
Importi i mallrave dhe shërbimeve	8.1	11.4	19.0
Importi i mallrave	7.0	13.8	20.3
Importi i shërbimeve	14.7	-1.2	11.0



Përfundimi

Me anë të këtij punimi kuptuam që teoria makroekonomike studion sjelljen e ekonomisë në tërësi, pra, rritjet dhe rëniet ciklike të prodhimit, produktin total të të mirave e shërbimeve dhe rritjen e tij, normat e inflacionit dhe papunësisë, bilancin e pagesave dhe kurset e këmbimit. Në këtë punim jam munduar që të trajtojë qështjet me aktuale dhe problemet ekonomike kryesore që përballen vendi ynë. Këto probleme më të mëdha janë : GDP për kokë banori që është shumë e ulët ,inflacion i lartë, papunësi mjaftë e madhe etj. Sa i përket ekonomisë nacionale, Kosova si një ekonomi e vogël, pa dalje në detë, e ardhmja e Kosovës varet në mënyrë kritike nga aftësia e saj për t'i hapur kufinj të dhe për të përfituar nga tregtia ndërkombëtare. Dëshmitë empirike vërtetojnë se shtetet e vogla mund të arrijnë norma të larta rritjeje kur ekonomia është e hapur, nuk ka kontrollë të lëvizjeve të kapitalit, ambienti i biznesit nuk pengohet nga rregulloret dhe ekziston një treg liberal i punës që rezulton në një fuqi punëtore të lëvizshme. Kosova ka një regjim liberal të tregtisë, i cili karakterizohet me thjeshtësi dhe neutralitet, tipare kryesore që konsiderohen të jenë të rëndësishme për stimulimin e rritjes së sektorit privat, si dhe për krijimin e kushteve për eksport të mirë. Mirëpo, pasi që liberalizimi i tregtisë nuk ka qenë i shoqëruar me përmirësimin e aftësisë konkurruese të sektorëve prodhues vendorë të sapokrijuar, Kosova po ballafaqohet me deficit të lartë tregtarë.

Literatura

1. Banka e Shqipërisë, Sheshi “Skënderbej”, Nr.1, Tiranë
2. Statistikat financiare ndërkombetare
3. Ekonomia dhe Organizimi i Ndermarjeve
4. Ministria e Punës dhe Mirëqenies Sociale
5. Organizata e Kombeve të Bashkuara për zhvillim UNDP
6. Instituti i Statistikave
7. Instat
8. Shërbimi Doganor i Kosovës, Ministria e Financave dhe Ekonomisë
9. Prof.dr Muhamet Sadiku , “Trade liberalization, foreign trade and integrated export policy in Kosova”, Tirana, 2004
10. MTI “Shkëmbimet Tregtare të Kosovës për vitin 2007”, Mars 2008
11. BANKA BOTËRORE ”Memorandumi Ekonomik i Kosovës” 27 Prill 2004

12. Instituti për Efikasitetin e Shtetit , “Kosova, Zhvillimi i Strategjisë për të Ardhmen”, 2007
13. Dokumenti Punues i Stafit të Komisionit Evropian, “Raporti mbi progresin”, Komisioni Evropian, 2007.

LIGJI MODEL UNCITRAL PËR ARBITRAZHI I TREGTISË NDËRKOMBËTARE

*Dr. Armand Krasniqi
mandikrasniqi@gmail.com*

Abstrakt

Arbitrazhi është njëra ndër metodat e zakonshme bashkëkohore për zgjidhjen e mosmarrëveshjeve të cilat eventualisht lindin gjatë zhvillimit të operacioneve në tregtinë ndërkombëtare. Është një mjet privat i zgjidhjes së konflikteve bazuar në marrëveshjen paraprake të palëve për t'ia referuar kontestin eventual për një gjykatë private. Kjo formë dhe metodë për të zhvilluar një çështje gjyqësore zakonisht preferohet për një seri arsyesh. Zhvillimi i procedurës para gjykatës së arbitrazhit ka tendencë të jetë shumë më i shpejtë se sa çështje e njëjtë kontestimore t'i adresohet një gjykatë kombëtare për t'u realizuar respektivisht gjykuar. Një gjykatë e arbitrazhit e kontraktuar – caktuar për të dëgjuar dhe zgjidhur një mosmarrëveshje sipas praktikave, me siguri të madhe do të kushtojë vëmendje të plotë e të vazhdueshme çështjes kontestimore. Gjykata e rregullta zakonisht kanë kohë të limituar, listat të gjata e të ndryshme të rasteve të cilat kërkojnë një përqendrim dhe vëmendje me të thelluar për gjykuar një rast, gjë e cila paraqet situatë të vështirë. Edhe pse gjykatat e arbitrazhit duhet të plotësojnë kërkesat e drejtësisë natyrore dhe të vendosin në pajtim me ligjin ato duhet dhe mund të miratojnë procedura fleksibile dhe të shpejtë. Arbitrazhi mund të jetë më i shtrenjtë se sa një proces gjyqësor i zhvilluar në një gjykatë të rregullt, megjithatë tregtarëve u konvenon dhe parimisht pajtohen që të qëndrojnë në këtë procedurë për të fituar në kohë dhe thjeshtësi procedurale. Përveç kësaj, shpenzimet e arbitrazhit zakonisht duhet të jenë të përballueshme nga palët dhe sipas rregullit nuk tatimohen nga të tatimpaguesit. Tregtarët shpesh preferojnë intimitetin e procesit të arbitrazhit për publicitet që merr pjesë gjatë procedurës gjyqësore.

Fjalët kyçe: Arbitrazh, gjykatë, konventa ndërkombëtare, ligji, vendimi i arbitrazhit;

Hyrja

Një pjesë e vendeve të Evropës Jug - lindore ende gjendet në fazën fillestare të procesit të anëtarësimit në Unionin Evropian. Pa asnjë dyshim,

procesi i harmonizimit dhe përafrimit të së drejtës vendore me të drejtën e Unionit Evropian, parasëgjithash parimeve të parapara në Librin e Bardhë që i dedikohet përgatitjeve të anëtarësimit, janë detyra të rëndësishme të institucioneve shtetërore. Në kuadër të këtij procesi fillimisht duhet të kontribuojnë institucionet akademike – shkencore të cilat konsiderojmë që tani më kanë arritur njohuri për të drejtën evropiane duke e shqyrtuar edhe procesin e harmonizimit sipas standardeve të kërkuara. Natyrisht, kjo bazë fillestare e fillimit të procesit të harmonizimit të legjislacionit të vendit të caktuar me atë të Unionit Evropian duhet iniciohet bazuar në traditën nacionale legjislative por edhe në bazë të metodave komperative të vendeve të cilat e kanë kaluar ose janë në këtë proces. Ky proces para së gjithash është edhe projekt institucional i cili përveç që u dedikohet qytetarëve të vendit përfitues i bënë edhe të gjitha ministrinë dhe organet ligjdhënëse. Në kuadër të kësaj veprimtarie harmonizuese rol të rëndësishëm luan edhe kompletimi i legjislacionit të brendshëm për arbitrazhin. Ky legjislacion jo vetëm që ndikon në shkarkimin e punës të cilën e kanë gjykatat e rregullta të vendit për zgjidhjen e tërësisë së çështjeve kontestimore në lëmin e biznesit por në mas të madhe ndikon në rritjen dhe garantimin e investimeve të huaja. Kjo për faktin se nëpërmjet të kontratave arrihet që të kontraktohet kontesti eventual në gjykatën e arbitrazhit si metodë dhe formë e specializuara për zbatimin e legjislacionit komunitar. Tregtarët shpesh preferojnë intimitetin e procesit të arbitrazhit dhe përjashtimin e parimit të publicitet që merr pjesë gjatë procedurës gjyqësore.

Arbitrazhi në kontekstin historik

Tani më nuk është kontestuese se arbitrazhi³⁸ në shoqërinë njerëzore ekziston që nga kohërat e vjetra. Sipas disa mendimeve dhe botimeve të ndryshme arbitrazhi ka ekzistuar gjithmonë dhe rrjedhimisht është i vjetër po aq se edhe vet shoqëria njerëzore. Për shkak të natyrës që ka në qarqet akademike konsiderohet se fenomeni arbitrazh i ka tejkaluar perceptimet internacionale dhe tani parqet një fenomen përfundimisht intelektual.³⁹

Duke i përmbledhur burimet historike për kuptimin, rolin ekzistencën, etj, të arbitrazhit mund të identifikojmë burime të hershme dhe atë që nga Greqia antike, Roma e vjetër, vendet e lindjes së afërt dhe të

³⁸ Fjalori i shqipes së sotme – botimi Toena Tiranë 2002 fjalën Arbitrazh e sqaron në dy kuptime. E para; nënkuptohet zgjidhje e mosmarrëveshjeve ndërmjet të palëve të ndryshme nga ana e një komisioni arbitrash, ndërkaq e dyta; Organ i posaçëm, që merret me zgjidhjen e mosmarrëveshjeve me karakter ekonomik, financiar, etj, ndërmjet palëve të ndryshme. Sipas fjalorit me fjalë e shprehje të huaja të autorit Mikel Ndreca i botuar nga Rilindja Prishtinë në vitin 1986 fjala arbitrazh rrjedh nga fjala frënge arbitrage – gjykim nga arbitri ndërkaq kuptimi i fjalës është identik si në fjalorin e cituar në sipër.

³⁹ Jarrosson CH., La notion d'arbitrage, Paris 1987 fq, 1

mesme. Andaj, mund të përfundohet se arbitrazhi është një institucion i vjetër që ka lindur dhe është zhvilluar gjatë periudhave të caktuara kohore pothuajse në shumicën e territoreve të vendeve. Deri në mesin e Shekullit XIX, ka dominuar lloji i arbitrazhit tradicional, roli i të cili ka qenë para së gjithash ruajtja marrëdhënieve të mira në mes të njerëzve të cilat në ndonjë formë kanë qenë të detyruar të jeton në bashkësi siç është rasti me familjen, të afërmit, etj.. Deri të arbitrazhi ka ardhur vetëm në rastet më ekstreme kur papajtueshmëritë respektivisht kontestet që kanë lindur kanë qenë aq të mëdha sa për zgjidhjen e tyre është dashur intervenimi i palës së tretë. Palët në kontest për arbitër kanë zgjedhur personin e caktuar ku gjykimi, dija, objektiviteti, besimi dhe autoritet i të cilit nuk qenë aspak të dyshimtë. Duhet theksuar se sipas këtij modeli janë menaxhuar dhe rregulluar kontestet politike dhe pronësore edhe në polisat e vjetra greke. Ky lloj tradicional i arbitrazhit edhe sot nuk është braktisur për të rregulluar konteste të caktuara në jetën shoqërore dhe përkrah tij janë zhvilluar edhe lloje të reja të cilat mund të klasifikohen sipas kriterëve të ndryshme. Sipas autorit Pak, arbitrazhet mund të klasifikohen sipas disa kriterëve: sipas mënyrës së zgjidhjes së kontestit: arbitrazhet që kontestet i zgjidhin me mjete juridike dhe arbitrazhet të cilat kontestet i zgjidhin me mjete jo juridike; sipas palëve pjesëmarrëse: arbitrazhet të cilat zgjidhin konteste në mes të shteteve sovraane, arbitrazhi për tregti të jashtme që zgjidhë kontestet nga lëmi i tregtisë ndërkombëtare dhe arbitrazhi për zgjidhjen e kontesteve nga tregtia me mallra dhe shërbime që qarkullojnë në sferën nacionale ose raporteve biznesore pa elementin e jashtëm; sipas qëndrueshmërisë: arbitrazhe të tregtare të përhershme dhe të përkohshme (ad hoc); sipas tërësisë së normave që vlejnë: arbitrazhe për tregti të jashtme të cilat i takojnë sistemit ndërkombëtar, arbitrazhin tregtar nacional respektivisht arbitrazhin e odave tregtare dhe arbitrazhin *ad hoc*.⁴⁰

Ky punim trajton kontratën në bazë të së cilës kontrahetohet kompetenca e arbitrazhit ndërkombëtar (të përhershme – institucionale ose të përkohshme – ad hoc) për tregti për zgjidhjen e kontesteve të karakterit pasuror me element ndërkombëtar me ç'rast palët në bazë të kompetencave ligjore ua besojnë zgjidhjen e kontestit dhe vendimin e konsiderojnë të formës së prerë sikurse çdo vendim tjetër gjyqësor.

Zhvillimi i një arbitrimi të këtillë në kuadër të rregullimit të marrëdhënieve tregtare ndërkombëtare konsiderohet fenomen relativisht i ri. Që në fillim të Shekullit XIX disa shoqëri tregtare kanë filluar që të respektojnë arbitrazhat si institucione të përhershme dhe të veçanta për zgjidhjen e kontesteve nga sfera e tregtisë ndërkombëtare. Rregullat e këtyre

⁴⁰ Pak M., Priznanje I izvršenje sudskih arbitražnih odluka, Zbornik postdiplomskih specijalističkih studija na Pravnom Fakultetu

u Beogradu, me thirrje Ugovonri u međunarodnoj trgovini I, Beograd, 1987

arbitrazheve gradualisht e kanë tejkaluar legjislacionin e vendit dhe janë shndërruar në një sistem autonom i cili është pëlqyer dhe zbatuar nga subjekte të fuqishme ekonomike. Rast tipik subjekteve të këtilla biznesore paraqesin shoqëritë e sigurimit *Lloyd* në Londër si dhe Shoqëria e tregtarëve të miellit *London Corn Trade Association*.⁴¹ Motivi i cili i ka shtyrë subjektet biznesore që lidhur me kontratat ndërkombëtare të kontraktojnë kompetencën e arbitrazhit në rast të ndonjë kontesti ka qenë dëshira që kontesti të zgjidhet me ligj dhe drejtë më mënyrë specifike duke i marrë parasysh doket profesionale dhe rregullat e caktuara të sjelljes. Vet natyra komplekse e strukturës të marrëdhënieve të tregtisë së jashtme kërkojnë një shkallë të lartë të kujdese me rastin e zgjidhjes së këtyre kontesteve. Palët në këto konteste ju takojnë botës së biznesit e që qëllimi parësor i tyre është në përgjithësi zhvillimi i veprimtarisë biznesore sipas parimit të njohur në tregtinë ndërkombëtare “*goodwill*”. Ky parim shpesh shumë më të rëndësishëm e konsideron ruajtjen e marrëdhënieve të mira dhe fer biznesore se sa edhe fitimin e ndonjë kontesti të caktuar. Roli i arbitrazhit të tregtisë ndërkombëtare para së gjithash nuk është vetëm zgjedhja e kontesteve. Nisur nga kjo, arbitrazha para vetës ka edhe misionin e ndërtimit të një praktike tregtare fer dhe parimit juridik – biznesor *bona fides*. Për arbitrazhin potencohet se vepron edhe si faktor psikologjik që jo rrallë ka rol vendimtar në sjelljen e palëve në veçanti të atyre subjekteve të cilat nuk ju përmbahen standardeve ndërkombëtare të tregtisë.⁴²

Përparësitë e zgjidhjes së kontesteve biznesore ndërkombëtare nëpërmjet të arbitrazhit

Arbitrazhi tregtar ndërkombëtar jo vetëm që paraqet një institucion specifik e kompleks për nga forma e krijimit por vlerësohet të jetë një institucion i përbërë nga një tërësi metodash të procedimit për zgjidhjen e kontesteve që lindin, zhvillohen dhe përfundojnë në sferën e operacioneve të tregtisë ndërkombëtare. E veçanta e këtij institucioni është kompetenca që buron nga vullneti dhe konsensualiteti i palëve kontraktuese.⁴³ Është e njohur se karakteri dhe struktura e komplikuar e marrëdhënieve biznesore ndërkombëtare jo vetëm që kërkon kujdes maksimal por dhe trajtim të veçantë me rastin e paraqitjes dhe të zgjidhjes së tyre nga kjo sferë. Njëri ndër motivet themelore që i shtynë subjektet të përcaktohen që brenda një kontrate biznesore ndërkombëtare, e cila i referohet rregullimit operacioneve dhe marrëdhënieve specifike, në rast të paraqitjes së ndonjë kontesti eventual, është caktimi i saktë kompetencës së gjykatës së arbitrazhit për

⁴¹ Po aty

⁴² Goldsatjn A & Triva S., Međunarodna trgovacka arbitraža, Zagreb 1987 fq. 10

⁴³ Këtë konstatim e potencojn shumica e autorëve që e trajtojnë çështjen e arbitrazhit

=====

zgjidhje e tyre. Kjo për shkak të mbizotërimit të bindjes se çështja kontestuese do të zgjidhet drejtë, shpejtë, profesionalisht dhe nga personalitete që kanë kualifikime dhe cilësi të duhura morale dhe profesionale. Palët para arbitrit të kësaj gjykate zakonisht i takojnë botës së biznesit qëllimi i të cilëve është ushtrimi i aktivitetit biznesor. Nga këto arsye palët ndonjëherë kanë interes më të madh që në këto marrëdhënie t'i ruajnë lidhjet e tyre biznesore dhe pozitën autoritative se sa edhe të fitojnë kontestin e iniciuar.

Roli i arbitrazhit në tregtinë ndërkombëtare nuk është i bazuar vetëm në zgjidhje të kontesteve të caktuara. Para së gjithash ky institucion para vetës ka misionin e ndërtimit të një praktike të bazuara në parime të *fer play* dhe *bona fide* në kuadër të aktiviteteve tregtare ndërkombëtare në përgjithësi. Për arbitrazhin potencohet se vepron edhe si faktor psikologjik që në vazhdimësi ka rolin e injorimit të subjekteve të caktuara të cilat nuk i pranojnë dhe bojkotojnë standardet e pranuar tregtare ndërkombëtare. Andaj, në sferën e qarkullimit dhe operacioneve tregtare ndërkombëtare parimisht në konsideratë merren edhe qëndrimet e arbitrazhit. Sipas rregullit, përveç qëndrimeve të arbitrazheve, konsiderohen, vlerësohen dhe analizohen edhe efektet që vinë nga rreziqet në rast të zgjidhjes së kontestit para këtyre gjykatave. Edhe në këtë kuptim, arbitrazhi kontribuon në tejkalimin e kontesteve dhe krijimin e kushteve për vijimin e rregullt të transaksioneve tregtare ndërkombëtare. Për këtë arsye arbitrazhi ka rol të rëndësishëm jo vetëm në sferën e të drejtës por edhe në sferat e marrëdhënieve politike dhe ekonomike.

Rëndësia e pranimit të palëve kontraktuese që kontesti eventual i tyre të zgjidhet nga ndonjëra nga arbitrazhet kompetente nga lëmi i tregtisë ndërkombëtare është e themeluar edhe për shkak të mosbesimit që këto palë kanë në gjykatat nacionale të vendeve të huaja. Pavarësisht nga parimet dhe bindjet e vendeve të palëve të caktuara për pa anshmërinë gjykatave të rregullta nacionale, prapë se prapë praktika jo rrallë ka treguar se ka raste kur këto gjykata kanë qenë të një anshme në favor të palës vendore. Situata e këtillë e ka favorizuar dhe aktualizuar arbitrazhin si forume serioze e të paanshme në zgjidhjen e kontesteve. Në përcaktimin e palëve të interesuara për arbitrazh ka ndikuar edhe mundësia e zgjedhjes së arbitrit të cilët janë zakonisht ekspertë të qarkullimit tregtarë ndërkombëtar me njohuri të mjaftueshme për teknikat dhe operacionet e biznesit. Ashtu siç mund të zgjedhin arbitrin ose panelin e arbitrave, palët lirshëm kanë mundësi të deklarohen se sipas të cilës së drejtë materiale dhe procedurale do të procedojnë. Përveç kësaj, palët sipas parimit të konsensualitetit kanë të drejtë të zgjedhin vendin e arbitrazhit që nënkupton zgjedhjen e vendit nga i cili arbitri do të nxjerrë vendimin që ka rëndësi shumë ta madhe në fazën e ekzekutimit të tij.

Rëndësia e veçantë e arbitrazhit qëndron pikërisht në shpejtësinë dhe efikasitetin procedural. Në kuadër të procedimit – gjykimit të arbitrazhit sipas rregullit gjykimi është një shkallësh dhe më pak formal se sa ai që nxjerrët gjatë procedurës në gjykatë të rregullt. Vendimit i arbitrazhit është meritore dhe ndaj tij palët nuk mund të ushtrohet ankesë. I vetmi mjet juridik i cili mund të ushtrohet ndaj këtij vendimi është kërkesa për prishjen e vendimit të arbitrazhit për të cilin vendos gjykata e shtetit kompetente sipas vendit ku është zhvilluar procedura. Megjithatë, prishja e vendimit të arbitrazhit mund të ushtrohet vetëm më pretendimet se nuk janë respektuar kushtet procedurale dhe në asnjë mënyrë për shkak të kushteve materiale dhe faktike. Procedura para arbitrazhit është jo publike për shkak të interesit dhe fshehtësive biznesore që kanë palët. Të gjitha këto rrethana kanë ndikuar që arbitrazhi të fitojë rol primar në sferën e zgjidhjes së kontesteve të qarkullimit të tregtisë ndërkombëtare dhe jetës biznesore.

Burimet juridike ndërkombëtare

Konventat ndërkombëtare

Rol vendimtar në evoluimin dhe avancimin e arbitrazhit, në veçanti në sferën e marrëdhënieve të tregtisë ndërkombëtare, kanë pasur dhe kanë konventat e karakterit multilateral, regional dhe bilateral. Dy konventat e para multilaterale sipas të cilave është rregulluar çështja e arbitrazhit ndërkombëtar datojnë para Luftës së Dytë Botërore në kuadër të Lidhjes së Kombeve të lidhur në Gjenevë. Këto janë Protokolli mbi arbitrazhin i nxjerrë më 24 shtator 1923 (*i njohur si Protokolli i Gjenevës*) dhe Konventa për ekzekutimin e vendimeve të arbitrazheve të huaja e datës 26 shtator 1923 (*e njohur si Konventa e Gjenevës*). Në kohën e nxjerrjes së tyre, këto dokumente janë cilësuar të një rëndësie të veçantë duke i pasur parasysh faktet se ato kanë arritur që me shpejtësi t'i tejkalojnë vështirësitë që janë paraqitur me herët nga ky lëmë. Progresin të cilin e fitoj arbitrazhi posaçërisht sipas dispozitave të Konventës për pranimin e ekzekutimit të vendimeve të arbitrazhit ndërkombëtar të vitit 1958 (e njohur si Konventa e New Yorku – t) patën ndikim në zbehjen dhe uljen e rëndësisë së Protokollit të Gjenevës dhe Konventës së Gjenevës. Këto ky dokumente nuk vlejnë më në mes të shteteve të cilat e kanë pranuar dhe Konventën e New York – ut.⁴⁴ Konventat e sipërpërmendura zbatohen vetëm për ato vendet të cilat nuk janë nënshkruese të Konventës së New York – ut, si dhe atyre të cilat e kanë ratifikuar këtë Konventë. Konventa e New York – ut deri me tani paraqet instrument universal juridik – konventë të veçantë ndërkombëtar nga sfera

⁴⁴ Neni VII/2 i Konventës së Nju Jorkut

arbitrazhit të tregtisë ndërkombëtare. Kjo konventë të cilën deri me sot e kanë pranuar rreth 160 shtete zbatohet dhe interpretohet nga ana e gjykatave të një numri të madh të shteteve dhe njëkohësisht paraqet lëndë të veçantë për trajtim shkencor nga doktrina në tërë botën.⁴⁵

Në kuadër të konventave të karakterit regjional të cilat e rregullojnë arbitrazhin e tregtisë ndërkombëtare e rëndësishme është Konventa Evropiane për arbitrazhin ndërkombëtar e nxjerrë me 21 prill 1961 në Gjenevë nga ana e Komisionit Ekonomik të Kombeve të Bashkuara për Evropën. Këtë konventë deri me sot e kanë pranuar 26 shtete evropiane. Sipas qëndrimit të përgjithshme doktrinar, Konventa Evropiane paraqet një etapë të rëndësishme të evolucionit të së drejtës së arbitrazhit të tregtisë së jashtme. Në fund, kur është fjala për konteste nga sfera e investimeve, me rëndësisë të posaçme për zgjidhje të tyre në mes të shtetit dhe subjekteve të caktuara si dhe në mes të vet shteteve është Konventa e Uashingtonit datës 18 mars 1965 e pranuar nga 130 shtete.⁴⁶

Ligjet – model si rregulla të rëndësishme për harmonizimin e arbitrazhit të tregtisë ndërkombëtare.

Njëri nga dokumentet më të rëndësishme për unifikimin dhe harmonizimin e bazës ligjore të arbitrazhit për tregti ndërkombëtare është Ligji – model i arbitrazhit të tregtisë ndërkombëtare i cili është miratuar nga Komisioni i KB me 21 qershor 1985 për të drejtën tregtar ndërkombëtare (UNCITRAL)⁴⁷ Qëllimi themelor i sjelljes së Ligjit – model është konstatuar në përcaktimin e rregullave të përgjithshme të cilat do t'i përcaktonin standardet moderne të një arbitrazhi për tregti ndërkombëtare që do të pranoheshin nga sistemet juridike të shteteve pavarësisht se çfarë sistemi ekonomik që kanë. Në këtë kuptim me Rezolutën e Organizatës së Kombeve të Bashkuara të datës 11 dhjetor 1985 shteteve u është "rekomanduar që të marrin në konsiderim Ligjin – model kur të nxjerrin ose kryejë ndonjë revizion të legjislacionit të vet në mënyrë që ai t'u përshtatet nevojave bashkëkohore për arbitrazhin e tregtisë ndërkombëtare".⁴⁸

Edhe pse ndryshimet në mes të sistemeve juridike nacionale kanë sjellë komplikim në unifikimin e bazës legjislative për arbitrazhin ndërkombëtar, roli i Ligjit – model sot vlerësohet i kënaqshëm. Shkakun e këtij suksesi pa asnjë dyshim duhet kërkuar në karakterin fleksibil të harmonizimit që ky dokument reflekton. Për ndryshim nga legjislacionet

⁴⁵ Peter Gillies & Gabriël Moens; INTERNATIONAL TRADE AND BUSINESS: LAW, POLICY AND ETHICS Cavendish Publishing (Australia) Pty Limited Sydney • London 1998, fq. 729

⁴⁶ Po aty

⁴⁷ Për më shumë shiko në <http://www.uncitral.org/>

⁴⁸ Po aty në pjesën e publikimeve dhe historisë së uncitral – it.

specifike dhe konventave ndërkombëtare të cilat nuk pranojnë modifikimin e rregullave të veta, Ligji – model u propozon shteteve që zgjedhjet e veta nga kjo lëmi t'i rishikojnë dhe t'i harmonizojnë në bazë të Ligjeve – model. Në këtë mënyrë secili shtet është i lirë që për nevoja të procesit të integritetit të harmonizojë legjislacionin nacional në bazë të Ligjeve – model që konsiderohet mjaft fleksibile. Duke i pasura parasysh zgjedhjet që ofrojnë Ligjet – modele, disa nga shtetet kanë vendosur që të ecin më tutje në drejtim të liberalizimit të rregullativës ligjore për sferën e arbitrazhit të tregtisë ndërkombëtare. Ligjet – model janë pranuar nga numri më i madh i sistemeve juridike dhe sot mbi 20 shtete kanë nxjerrë ligjin mbi arbitrazhin të cilat, kush më pak e kush me shumë, janë bazuar pikërisht në këto modele.⁴⁹ Duhet potencuar se këtyre ju kanë bashkuar tetë shtete të SHBA – ve dhe të gjitha provincat në territorin e Kanadës.

Ligji nacional si burim juridik

Burim i rëndësishëm dhe i veçantë juridik për funksionin dhe kompetencën e arbitrazhit të tregtisë ndërkombëtare natyrisht që është ligji nacional. Rëndësia e tij është rritur në njëzet vitet e fundit për shkak sigurisë, efikasitetit dhe profesionalizmit që ka treguar në zgjidhjen e kontesteve eventuale që kanë dal nga zhvillimi i operacioneve të tregtisë ndërkombëtare.

Shkaqet për nxjerrjen e ligjeve të veçanta nacionale për arbitrazhin janë të shumëfishta. Në radhë të parë janë ato të cilat rrjedhin nga operacionet intensive të cilat janë karakteristike për biznesin ndërkombëtar. Arbitrazhi është bërë mënyra me e zakonshme për zgjidhjen e kontestimit eventuale dhe edhe ato shtete të cilat kanë “papajtueshmëri”⁵⁰ me konceptet dhe zgjedhjet e saja çdo ditë janë duke ju nënshtruar një regjimi shumë më të rreptë dhe kërkesave të tregtisë ndërkombëtare që të ndryshojnë qëndrimin në këtë fushë.⁵¹ Në këtë kuadër, Ligji Modeli i Arbitrazhit mbi Tregtinë Ndërkombëtare është provuar të jetë baza më e rëndësishme për modernizimin e rregullave të arbitrazhit të tregtisë ndërkombëtare. Natyrisht kjo nënkupton nevojën që ligjet nacionale në këtë fushë të harmonizohen me te.

Konstituimi i kompetencës së arbitrazhit – kontrata mbi arbitrazhin

⁴⁹Sipas Peter Gillies & Gabriël Moens; INTERNATIONAL TRADE AND BUSINESS: LAW, POLICY AND ETHICS Cavendish Publishing (Australia) Pty Limited Sydney • London 1998 Australia, Ishujt e Bermudeve, Kanadaja, Qiproja, Egjipti, Holanda, Hong Kongu, Meksika, Gjermania, Nigeria, Peru, Singapori, Zvicrra, Tunisi, Ukrainia etj kanë rregulluar çështjen e arbitrazhit në bazë të Ligjit – model –UNCITRAL. .

⁵⁰ P.sh. Rasti i Spanjës

⁵¹ P.sh. Mbretëria e Bashkuar

Juridiksionin ose kompetenca e arbitrazhit është e bazuar në marrëveshje të palëve kontraktues të cilat paraprakisht janë pajtuar që kontestin evidentuar për zgjidhja t'ia besojnë arbitrazhit. Andaj një kontratë e vlefshme për të siguruar kompetencë arbitrazhit është baza e krijimit të juridiksionit dhe në të njëjtën kohë përjashtim (*off*) të një gjykata kompetente shtetërore. Marrëveshja për arbitrazhin shfaqet në dy forma:

- a) E para ka të bëjë me kontraktimin paraprak të kompetencës së saj dhe
- b) E dyta kur palët në një kontest eventual pajtohen ose arrijnë kompromis që ta çështjen ta dërgojnë në një gjykatë arbitrazhi.

Njohja dhe ekzekutimi i vendimeve të arbitrazhit

Problematika e njohjes dhe e ekzekutimit të vendimeve të arbitrazhit pasqyrohet mbi faktin se a munden ato drejtpërdrejtë të detyrojnë organet shtetërore që t'i ekzekutojnë ato pa përjashtim. Kjo nënkupton se nëse pala e humb kontestin dhe nuk pranon që vullnetarisht t'i përmbush detyrimet nga vendim i arbitrazhit, atëherë të jetë e mundur që ai të ekzekutohet – realizohet vetëm përmes gjykatave kombëtare.

Baza juridike e njohjes dhe ekzekutimit të vendimeve të arbitrazhit buron pikërisht nga autonomia e vullnetit të palëve dhe parimi i konsensualitetit për të ju shmangur juridiksionin të gjykatave të rregullta nacionale dhe kontraktimi i kompetencës së gjykatës së arbitrazhit. Në mënyrë që të shmangen situata të tilla dhe për të lehtësuar njohjen dhe ekzekutimin vendimeve të arbitrazhit, konventat ndërkombëtare (më e rëndësishme në këtë aspekt është Konventa New York) dhe Ligji modeli në mënyrë uniforme ju ofrojnë mundësi dhe detyrë secilit shtet që në kushtet caktuara të për afrojnë, aprovojnë dhe ekzekutojnë Ligjin për arbitrazhin në tregtinë ndërkombëtare me të cilën do të sigurojë njohjen dhe ekzekutimin e vendimeve arbitrazhit. Kjo do të siguronte që vendimi i arbitrazhit, pa marrë parasysh në të cilën territor është marra do të njihet si i detyrueshëm për ekzekutim nga gjykata kompetente në vendin e huaj.

Përfundimet

Procesi i integritimeve shoqërore – ekonomike për vendet të cilat pretendojnë të jenë faktorë të rëndësishëm mbi bazën e funksionit të shtetit ligjor nuk po tregohet i lehtë dhe i thjeshtë. Kjo pikërisht për shkak të kostos jo të lehtë dhe të lartë integrative. Para qeverive dhe institucioneve të caktuara kërkohen angazhime në shumë dimensione për të kanalizuar dhe adresuar veprimtaritë komplekse integruese. Ndër me të rëndësishmet

vlerësohen të jenë edhe ato që kanë të bëjnë harmonizimin e legjislacionit vendor me legjislacionin komunitar që detyrimisht e lehtësojnë ose e rregullojnë tregtinë ndërkombëtare. Zhvillimi i operacioneve të tregtisë ndërkombëtare ka filluar të jetë më i sigurt dhe me dinamik në ato vende ku legjislacioni nacional është harmonizuar me legjislacionin komunitar nëse ai ka arritur që të aprovojë dhe të zbatojë parimet e Ligjit Model për arbitrazhin në tregtinë ndërkombëtare i njohur si Karta e New Yorkut. Qeveritë e përgjegjshme të cilat thellësisht i kuptojnë dhe i zbatojnë parimet e tregtisë së lirë, ecin në drejtim të kufizimit të sovranitetit politik dhe ekonomik në dobi të zbatimit të drejtpërdrejtë të vendimeve të arbitrazhit duke i ekzekutuar pa përjashtim ato. Arsye e një qasje të këtillë qëndron në efektet që ka krijuar e drejta kontraktore, parimet e autonomisë së vullnetit të palëve dhe parimi konsensualitetit për rregullimin e punëve nga sfera e tregtisë ndërkombëtare. Është vërtetuar se është e paevitueshme që vendet të cilat ende nuk e kanë përgatitur bazën legjislative në lëmin e arbitrazhit në tregtinë ndërkombëtare, me urgjencë të angazhohen që ta nxjerrin këtë ligj konform me Ligjin Model për Arbitrazhin e tregtisë ndërkombëtare. Aprovimi dhe zbatimi i këtij ligji do të ndikojnë në dinamizimin e proceseve integrative, në fuqizimin dhe në rritjen e investimeve të huaja të, funksionimin e shtetit ligjor faktorë këto që rrjedhimisht do të ndikojnë në rritjen e vendeve të punës në shumë sektorë ekonomikë.

Literatura e shfrytëzuar ose e konsultuar

1. Gautron Claude J., E drejta evropiane, Shkup 2006
2. Jarroson CH., La notion d'arbitrage, Paris 1987
3. Ndreca M., Fjalor fjalësh e shprehjesh të huaja, Prishtinë 1986
4. Mire Le Pierre., E drejta e Unionit Evropian dhe politikat e përbashkëta, Shkup 2006
5. Fjalori i gjuhës së sotme shqipe;
6. Peter Gillies & Gabriël Moens; INTERNATIONAL TRADE AND BUSINESS: LAW, POLICY AND ETHICS Cavendish Publishing (Australia) Pty Limited Sydney • London 1998,
7. Pravni Leksikon., Savremena Administracija, Beograd 1964
8. Pak M., Priznanje I izvršenje sudskih arbitražnih odluka, Zbornik postdiplomskih specijalističkih studija na Pravnom Fakultetu u Beogradu, me thirrje Ugovorni u međunarodnoj trgovini I, Beograd, 1987

TURIZMI BALNEAR DHE TIPOLOGJIA E PRODHIMIT TURISTIK

*Mr. sc. Bedri Millaku
bedri_millaku@hotmail.com*

Abstrakt

Turizmi Balnear paraqet segment dhe rrafsh tërheqës interesant, i pa hulumtuar në sferën e shkencës së turizmit në vendin tonë. Deri më tani është hulumtuar në formë fragmentare dhe parciale nga ana e shkencës balnearoterapeutike, më shumë në punimet e autorëve të degëve shëndetësore, por jo edhe komplekse sipas parimeve të Federatës Ndërkombëtare për staxhionim termal. Vlera e kapitalit investues në banja pikësëpari, ka rëndësi të madhe në përfshirjen e të gjitha segmenteve të ofertës turistike konform tregut dhe shfrytëzimit ekonomik të kapaciteteve, në mënyrë që oferta të përgjigjë nivelin të planifikimit ekonomik në shkallë rajonale edhe më gjerë.

Fjalët çelës; Turizmi Balnear, Ujërat termale, Mjekësia fizikale, Rekreacioni, Prodhimi turistik, Funksionet rekreative dhe shëruese.

Hyrje

Principet modern të Federatës ndërkombëtare të trajtimit të termalizmit në turizëm, kanë aktualizuar konceptin e dinamikës së ruajtjes së shëndetit edhe rolin e termalizmit në angazhimin e shoqërisë moderne në mbrojtjen e shëndetit të popullsisë. Shoqëria njihë përdorimin e trajtimit termal në kuadër të mjekësisë dhe ajo me mjete të veta merr pjesë në intervenime të ndryshme. Kështu, prodhimi termal paraqet edhe një formë të investimeve të mjeteve publike në shëndetësi, kështu që ajo krijon edhe politikën ekonomike dhe aksionet ekonomike dhe aksionet për këto transaksione. Trajtimi i efekteve terapeutike nënkupton metodat mediko-fiziologjike dhe ato socio-ekonomike. Federacioni i aktiviteteve termale i përgjigjet nocionit të prodhimit termal, përbërjen praktike, klasifikimin dhe vlerësimin ekonomik, duke paraqitur të gjitha këto në statistikë me fillim të mjekimit vendosjes, ushqimit argëtimit dhe rekreacionit fizik të klientelës turistike.

Turizmi termal paraqet faktor me rëndësi të veçantë në shërimin e sëmundjeve të ndryshme. Lokalitetet balneare kryejnë funksionin rekreativ

dhe shërues. Funkcioni shërues është lëmi e cila i përket hulumtimeve mjekësore, kurse qarkullimet turistike vlerat atraktive të ambienteve të banjave, paraqesin fushën e hulumtimeve turistike. Në Kosovë turizmi balnear paraqet vërtetë të gjerë të pasurisë turistike dhe në sferën e ofertës turistike, si dhe vetive të prodhimit turistik. Rajoni i viseve të banjave dhe ujërave termominerale të Kosovës ofron kushte mjaftë të mira për funksionet turistike. Qarkullimet turistike në drejtim të këtyre rajoneve do të kenë karakteristikat e qarkullimeve turistike balneare. Në këtë lloj turizmi duhet të llogaritet pjesëmarrja në pushime vjetore në suaza të popullsisë së vendit, duke e llogaritur pjesëmarrjen e kategorive të caktuara sociale ekonomike të popullsisë së vendit. Në politikën e zhvillimit të turizmit për një rajon për një periudhë të mesme ose afatgjatë, aktualisht nuk mund të parashikohet ndonjë ndryshim radikal në turizmin stacionar balnear edhe për arsye se mundësitë e aftësimit turistik të zonës turistike, me ndryshimin e peizazhit kulturor të një mjedisi (rritja e madhe e sipërfaqeve, me ujërat e tyre rrjedhëse, zonat malore për aftësimin e zhvillimit të turizmit rekreativ, sportiv dhe të gjuetisë, sikurse zhvillimi i sporteve ujore, rritja e sipërfaqeve të tokës bujqësore, e pemishteve dhe blegtorisë, etj.) hapen shtigjet për themelimin dhe zgjerimin e mundësive të ofertës komplekse turistike të zonave balneare.

Stacionet termale që nga kohërat e lashta ofrojnë ilaçe nga brendia e tokës, por edhe të klimës për shërimin e shumë sëmundjeve. Sidomos aktualisht shërojnë sëmundjet e ndryshme të civilizimit që lindin edhe nga prishja e baraspeshës ekologjike. Parimet moderne të mjekimit në stacionet termale dhe realizimi i një prevence, shërimi dhe rehabilitimi i takon mjekësisë klinike dhe farmakologjike, por krahas kësaj arrihen në këto stacione rezultatet fantastike. Qëllimet kryesore të aktivitetit termal cilësohen me veprime të shumta si, rivendosja e gjendjes fizike, falë instalimeve për çlodhje (p.sh. zonave pushimore), për pjesën aktive të mjekimit, (instalime të ndryshme për ushtrime gjimnastikore, sporte dhe lojëra, pishinë të hapur apo të mbyllur, shtigjet për shëtitje etj), qendra të ndryshme për rekreacion dhe çlodhje e përsosje të (bibliotekave, salla të leximit, salla të pushimit-ndejave) dhe organizimet tjera si programe kulturore e shoqërore, paraqet qëllimet kryesore të aktiviteteve termale. Vlerat e shpenzimeve për investime të instalimeve dhe rëndësia e kapitalit për renovime dhe zhvillimeve të instalimeve, konform tregut duhet të jetë pjesë e nivelit të planifikimit ekonomik në shkallë rajonale.

Masë tjetër është planifikimi i stacioneve termale si dhe themelimi terapeutik në kuptimin e “shfrytëzimit ekonomik”, bashkë me mundësitë e caktuara me parë të zhvillimit të bazës së ofertës së përgjithshme turistike të rajonit.

Sipas karakterit të mjedisit natyror, ku tregohet një zhvillim turistik, lokalitetet i ndajmë në:

1. Lokalitetet balneare.
2. Lokalitete turistike te brigjeve të liqeneve.
3. Lokalitete bregdetare turistike.
4. Lokalitet malore turistike.

Ndërsa lokalitete dhe rajonet turistike të cilat disponojnë me cilësi rekreative ne përgjithësi ndahen në dy grupe kryesore:

1. Lokalitete për rekreacion dhe prevencë.
2. Lokalitete për kurim (shërim)

Tiparet themelore të funksionit turistik në lokalitete balneare

Banjat janë lokalitete më të vjetra turistike. Që nga kohërat me të lashta banjat paraqesin motive për qarkullime turistike për vizitorët, duke u bazuar në pasurinë e këtyre lokaliteteve me burime të ujërave termominerale. Banjat zakonisht janë të zhvilluara si qendra ne të cilat dominon funksioni turistik. Një pikëpamje tjetër e rëndësishme ne historinë e turizmit ishte edhe zhvillimi i vonshëm vendeve burimore, mbas përdorimit të tyre nga Romaket. Ky zhvillim ndodhi ne Britani dhe ne tërë kontinentin. Ne shekullin e XVIII vendet burimore u bënë vende të rëndësishme për shoqërinë e lartë. Ato përmbanin jo vetëm aspektin mjekues por gjithashtu edhe ngjarje shoqërore siç janë lojërat, vallëzimi, dhe bixhozi. Beau Nash i mirëpret mysafirët në Banjë të Anglisë e cila kishte ndikimin pozitiv në shëndet dhe burime të shoqërisë.

Banja detare gjithashtu u be e famshme, dhe disa besonin se uji i kriposur është me i dobishëm se sa ujërat e brendshme burimore. Ndër të njohurit në Britani ishin format SPA, si Brighton, Valter Rasmagatë, Vorthing, Hastings, Veymouth, Blackpool, dhe Scarborough. Aty rreth vitit 1861 këto vendbanime bregdetare të suksesshme dëshmuuan se ekzistonte një kërkesë e mbyllur për leje të udhëtimit. Shumica e vizitorëve nuk i kanë kaluar netët në atë vende por vetëm kanë bërë ekskursionë një ditore në bregdet. Klientët e hoteleve ishin të limituar për ata me konsideratë të lartë .

Për këtë arsye, turizmi i ka borxh praktikantëve mjekësor të cilët e bënë mbledhjen e mostrave mjekësore të ujit mineral. Ata i dërgonin pacientët e tyre në ato vende ku ekzistonin ujërat minerale të cilat ishin të mira për shëndet.

Profesioni mjekësorë gjithashtu rekomandoi banjën detare për shkak të vlerave të saj terapeutike. Duke pasur në konsideratë qëndrimet aktuale te shoqërisë, kjo siguroi justifikim për t'u angazhuar në këto aktivitete. Përderisa vendet burimore dhe strehimet bregdetare së pari u vizituan për arsye të shëndetit, ato së shpejti u bënë edhe qendra argëtimi, rekreacioni,

bixhozi i cili i nxiste të pasurit me ose pa ndonjë sëmundje. Kjo erë apo epokë e turizmit ilustron se ky ishte një kombinim i më shumë se një elementi që e thekson suksesin ose dështimin e një ndërmarrje. Sot gjejmë burimet termale, ndoshta këto burime termale nuk mund të listohen në listat prioritare të turistëve por prapë se prapë janë atraktive për tërheqjen e turistëve. Shembuj në SHBA janë Hot Springs (burimet e nxehta), Arkansas, French Lick, Indiana, dhe Gleneood, Springs, Kolorado. Deti, në veçanti në viset tropikale vazhdon të ketë një tërheqje të fuqishme dhe është njëra ndër forcat prijëse në zhvillimin e turizmit siç është dëshmuar nga Havai, Florida dhe Meksika. Shikuar nga e kaluara historike, lokalitetet balneare në Evropën perëndimore dhe në vendet tjera, ishin vende të takimeve të ndryshme (rekreative, kulturore, tregtare) të përfaqësuesve të klasave aristokrate dhe moderne, kështu që banjat kanë qenë pionier të zhvillimit turistik të hapësirave gjeografike, ku kanë ekzistua kushtet natyrore. Zhvillimi dhe ndërtimi i tyre ka krijuar kushte për ndërtimin e lokaliteteve të urbanizuara me fizionomi mjaft atraktive, në të cilat turizmi dhe shërimi i sëmundjeve të ndryshme janë në funksion kryesor të tyre. Orientimi i tyre në qëndrimin turistik preventiv dhe kurativ, ka pasur për bazë kërkesat e ndërtimit të kapaciteteve të caktuara balneare, qoftë në objekte të vendosjes qoftë në qytete, në radhë të parë për shërbime mjekësore dhe shërimin e vizitorëve. Fazat e hershme zhvillimore veçoheshin me mundësitë për pagesat e larta për shërbimet turistike dhe termalizëm, ka bërë ndikim që lokalitet balneare të formohen si lokalitete me ofertën specifike turistike preventive, kurative dhe rekreative. Fizionominë e lokaliteteve balneare nga aspekti arkitektonik edhe sot e ruajnë disa nga banjat e dikurshme. Element dallues të arkitekturës ambientale të banjave dhe të fasadave të tyre, me lule dhe bimë të rralla dhe me parqe të rregulluara, me komplekset pyjore dhe shtigjet për shëtitje, ashtu me objekte e ndryshme hoteliere: Kafene, bufe, pastiqeri, etj.

Pjesa dërmuese e banjave, varësisht nga numri i banoreve kanë në disponim hapësira të mëdha të objekteve për tregti (shit-blerje), me butiqe ku shitet malli luksoz, ekskluziv dhe suveniret. Në vendet evropiane lokalitetet balneare bashkë me banjat lokale, paraqesin mjedise tipike urbane dhe ambientale kryesisht me disa kapacitete hoteliere të kategorive të larta dhe me pansione, me vila për vendosje private, etj. Zhvillimi i turizmit në përgjithësi për vendet balneare ka dhënë efektet negative sepse vendet balneare kanë humbur rëndësinë e funksionit turistik të cilin e kishin për klientët me pagesa të larta duke mbajtur ekskluzivisht fuqinë e tyre kurative. Banjat si në vendet e ndryshme të botës ashtu edhe tek ne kanë parë të arsyeshme të krijojnë ndërlidhje bashkëpunimi me institucionet e ndryshme mjekësore, dhe në bazë të marrëveshjeve që bëhen mes tyre, plotësohen nevojat e klientelës në shërim. Tek banjat është me rëndësi se shumë prej

tyre bashkëpunojnë me institucionet mjekësore dhe sociale, të cilat kompletojnë shërbimet për shërim. Banjat me shumë vizitohen nga pjesëtarët e gjeneratave të vjetra, pra të cilët janë me të moshuar, të cilët veçohen më kërkesat e tyre turistike si turist. Veçori e banjave është se ato janë të ndërlidhura me funksionin kurativ dhe preventiv. Në mbikëqyrje të përkujdesjes mjekësore, banjat bartin vetitë e lokaliteteve turistike në të cilat vizitorët qëndrojnë me gjatë. Në anën tjetër edhe pse për banja vërehet një zvogëlim i kërkesave për to, në njërin anë, e në anën tjetër ekziston shkalla shumë e lartë e shfrytëzimit të kapaciteteve. Prej funksioneve me të rëndësishme në lokalitetet balneare është funksioni mjekësor i cili manifestohet me kohë me të gjatë të shfrytëzimit gjatë tërë vitit, i cili është mjaftë rentabil për ekonominë dhe afarizmin e organizatave të drejtpërdrejta ekonomike turistike. Po ashtu, për banja është karakteristike konsumi ditor i vizitorit të banjës, i cili është i ulët, kështu konsumi turistik më tepër shfrytëzohet për shërbimet jashtë pansionale të cilat janë shumë të ndryshme sipas strukturës së përhershme dhe të orientuara në prodhimet dhe shërbimet e cilësive me të larta. Kohëve të fundit me rritjen e rëndësisë së turizmit në hapësirat kontinentale, banjat marrin vlera të reja atraktive turistike. Kjo hapë rrugën që në lokalitete të shumta balneare të ndërtohen objektet të ndryshme rekreative për plotësimin e ofertës turistike. Në këtë mënyrë struktura e ambientit të mjedisit pasurohet me pishina të hapura ose të mbyllura në të cilat gjendet uji i ngrohët i banjave me cilësi bakteriologjike-terapeutike, mandej kapacitete të ndryshme përcjellëse të sporteve të vogla (minigolf, tenis, volejboll, basketboll), sikurse edhe me objekte hoteliere të dedikuara vizitorëve të gjeneratave të reja diskoklube, salla të ndryshme të zbavitjes, shtigje për shëtitje, etj. Në disa banja, falë pozitës së përshtatshme gjeografike ndaj zonave urbane emetive dhe me lidhje të mira të transportit, janë krijuar kushtet për piknikë të klientelës urbane. Banjat çdo ditë plotësohen me infrastrukturën e duhur e cila shkon në favor të klientelës turistike. Kështu rritet edhe numri i vizitorëve dhe motivet për tu vizituar banjat, në këtë mënyrë edhe oferta turistike pasurohet e cila u përgjigjet kërkesave adekuate dhe specifike. Në të vërtetë vendet termale dhe klimatike përbëjnë bashkësinë e aksioneve e cila ndahet në katër kategori:

1. Mjekësore (konsultime ose trajtime), të cilat ushtrohen në laboratorë, mjete teknike, me sistem të kontrollimeve, me gjimnastikë, fizioterapi, me farmakologji etj.
2. Hoteliere (vendosje, hospitalizim në objekte të sanatoriumeve ose të stacioneve) gjatë qëndrimit në banja;
3. Gastronomike, me përgatitjen e ushqimit dhe pijeve;
4. Kulturore, me përgatitjen e jetës zbavitëse dhe kulturore gjatë qëndrimit në banja (kinema, teatro, balet, manifestime të

ndryshme folklorike dhe të tjera kulturore, si dhe informatat). Duke e parë rëndësinë e madhe të termalizmit në shumë vende të botës ekzistojnë aktet e ndryshme ligjore me të cilat përcaktohen kompetencat e një stacioni termal.

Prodhimi turistik i termalizmit

Turizmi termal parqet vlera te larta duke u cilësuar me një numër aktivitete të ndërlidhura në mënyrë të drejtpërdrejtë dhe të tërthortë. Turizmi termal paraqet kompleks aktivitete të cilat kanë rëndësi në efektin ekonomik të rrethës së banjës. Aktivitetet termale janë në dispozicion për mysafiret të cilët shërohen në stacionin termal. Nga aktiviteti termal janë të lidhura të ardhurat e të punësuarve në mënyrë të drejtpërdrejtë. Stacionet termale sot janë të lidhura me bukurinë e të ardhurave nga vetëfinancimi. Tani për momentin janë ndërmarrje të privatizuara dhe në procesin e privatizimit. Kohët e fundit kanë filluar të ndërtohen edhe ndërmarrjet private Qendra për Mjekësi Fizikale dhe Rehabilitim siç është rasti me Banjën e Re të Klokotit në Klokot të Vitisë i cili është rast i vetëm. Rëndësia e prodhimit turistik është mjaft e madhe sepse një pjesë e familjeve jetojnë drejtpërdrejt nga termalizmi. Ato në mënyrë të ndryshme direkte apo indirekte e vënë në funksion aktivitetin e tyre për prodhimin e të mirave materiale dhe shërbimeve për mysafiret të cilët shërohen. Çdo herë duhet pasqyruar edhe shpenzimet e konsumit me aktivitetet plotësuese duke përfshirë furnizimin me të mira dhe shërbime për familjet që jetojnë drejtpërdrejt nga termalizmi. Këtu përfshihen edhe familjet të cilat jetojnë në mënyrë plotësuese nga turizmi duke përfshirë punën për prodhimin e të mirave materiale dhe shërbimeve plotësuese sepse një pjesë e madhe e të mirave të cilat prodhohen nga bujqësia gjen vend të konsumohen në turizëm. Shumë produkte vendore konsumohen nga mysafiret të cilët vizitojnë banjat. Këtu qëndron arsye se turizmi në përgjithësi ka efekt të rëndësishëm ekonomik për zhvillimin e gjithëmbarshtëm. Në aktivitetet plotësuese përfshihen edhe të ardhurat e të punësuarve në mënyrë indirekte (tërthortë) në turizëm. Termalizmi parqet vlerat e larta në konsumin turistik e cili është i lidhur në mënyrë zingjyrore me efektin ekonomik për veprimtaritë të cilat kanë të bëjnë me aktivitetin e termal në përgjithësi. Banjat janë ndërmarrje ekonomike profitabile, për ekonominë e vendit.

Përfundimi

Turizmi Balnear dhe tipologjia e prodhimit turistik janë të një rëndësie të madhe për zhvillimin e vendit. Meqenëse vendi ynë disponon me mbi 55 burime të termominerale. Kjo paraqet një bërë të rëndësishme që këto

potenciale ne disponim te shfrytëzohen sipas kriterëve dhe standardeve ndërkombëtare. Mu këtu qëndron arsye e trajtimit të tipologjisë së prodhimit turistik në shfrytëzimin e ujërave termominerale. Turizmi termal paraqet vlera të larta duke u cilësuar me një numër aktivitete të ndërlidhura në mënyrë të drejtpërdrejtë dhe të tërthortë. Turizmi termal paraqet kompleks aktivitete të cilat kanë rendësi në efektin ekonomik të rrethinës së banjës. Aktivitetet termale janë në disponim për mysafiret të cilët shërohen në stacionin termale. Nga aktiviteti termal janë të lidhura të ardhurat e të punësuarve në mënyrë të drejtpërdrejt. Stacionet tona termale sot janë të lidhura me burimin e të ardhurave nga vetëfinancimi. Tani për momentin janë ndërmarrje të privatizuara dhe në procesin e privatizimit. Qëllimi është që këto vlera të larta natyrore të futen në funksion të ofertës turistike. Në mënyrë që qendrat termale mos të shfrytëzohen vetëm për terapeutik, por të jenë në funksion edhe të zhvillimit të turizmit. Këtu qëndron efekti sepse turizmi balnear sipas tipologjisë veçohet nga llojet tjera të turizmit të cilat janë të karakterit sezonale. Tek turizmi balnear është jo sezonal, që nënkuptohet se funksionon 365 ditë të vitit. Mu këtu qëndron arsye se shfrytëzimi i mirfillt i ofertës turistike në këtë fushë të turizmit për vendin janë të leverdishme. Në mënyrë që efekti ekonomik do të jetë mjaft profitabil.

Literatura

1. J. Dumazdier:, “Vers une civilistaion de loisir”, Paris,1972.
2. M .Gashi : “Bazat e Turizmit”Universiteti i Kosovës, Prishtinë, 1986
3. M. Gashi,Bazat e turizmit – Turizëm dhe Hotelieri për shkolla të mesme, Prishtinë, 1987.
- 4 . M. Gashi “Vlerat turistike në Kosovë” Plani regional hapësinor i KSAK Prishtinë 1969.
- 5 .M. Gashi : “Uslovi i mogénosti za razvoj turizma SAP Kosovu, Prishtinë 1977.
6. M. Gashi : “Turizmi si fenomen shoqëror bashkohes”, Časopis “Përparimi”,br.5.Prishtinë 1963. god.
7. M. Gashi : “Osnovni potencial turističkih vrednosti Kosova”,ekspertiza izrađena za potrebe i rade regionalnog prostornog plana Kosova, Priština 1969.
8. A. Todorovic:”Metodologija istraživanja slobodnog vremena “Savremena administracija, Beograd 1978.
9. D. Popov:”Putničke agencije”Turistička štampa”, Beograd 1979.
10. Ž. Jovičić:”Osnovi turizma” Naučna knjiga, Beograd 1976.
11. Ž. Jovičić “Turistička Kretanja” Naučna Knjiga, Beograd1966.
12. A. Pushka: Metodotat kuantitative në Gjeografi, Prishtinë 1981.

13. M. Boyer: "Le tourisme", Paris 1970.
14. Tourism and post-disciplinary enquiry. *Current Issues in Tourism*, 9(5), 293–319.
15. Hall, C. M., Timothy, D. J., & Duval, D. T. (Eds.). (2003). *Safety and security in tourism: Relationships, management, and marketing*. New York: Haworth Hospitality Press.
16. Faulkner, B., & Russell, R. (2000). Turbulence, chaos and complexity in tourism systems: A research direction for the new millennium. In B. Faulkner, G. Moscardo and E. Laws, (Eds.), *Tourism in the 21st century: Lessons from experience* (pp. 328–349). London: The socio – Economic
17. E-International Scientific Research Journal
18. World Tourism Organisation (UNWTO) Statistics Department.
19. World Travel and Tourism Council (2004), *Annual Report: Progress & Priorities 2004/05*.
20. Tooman, L.A. (1997), "Tourism and Development," *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 4, 33-4
21. Rudolf Bičanić: "Tipologija tržišta", informator, Zagreb, 1968.
22. S. i Z. Marković: "Ekonomika turizma", Zagreb, 1967.

KUD 339 162.3/.4
RREGULLAT MATERIALE TE SHITBLERJES

Bekë Kuqi
beka.kuqi@hotmail.com

Abstrakt

Rregullimi material i shitblerjes është rregullim i rregulluar me akte nderkombetare dhe me kushtetuten e vendit si dhe me ligjet perkatese te hartuar ne perputhshmeri me kushtetuten. Shitberja perpos akteve te shkruar jemi edhe rregullativ morale etike te sjelljes ne mes shitesit dhe blerjes. Keto perpos qe rregullohen me kontrat ajo kerkohet nga palet edhe te respektohet dhe te zbatohen ne praktik. Shitblerja vazhdon deri sa konsumatorët e kerkojne dhe e deshirojn mallin e caktuar.

Fjalët kyçe: rregullat materiale, shitblerja, kontrata

Hyrja

Rregullat material të shitblerjes janë rregulla të cilat edhe janë të shkruara dhe po ashtu të konbinuara më praktika të mira ndërkombetare dhe vendore. Rregullat juridike dhe ekonomike te shitblerjes janë të rregulluara më Konventa Ndërkombetare, si dhe në vendin tonë më Kushtetutën e Republikës së Kosovës, dhe më ligjet përkatëse duke filluar nga Ligji për mbrojtjen e Konsumatorëve, rregullat e shitblerjes, statutet e institucionëve që merren me prodhimin, shitjen, blerjen e mallrave të ndryshme.

Si rregulla të kriterit të përgjithshëm është struktura e konventës, kun në përmbajtje do shtjellojmë raportin dhe rëndësin e shitblerjes.

Po ashtu tek rregullat e shitblerjes të rëndësishme janë edhe parimet e pranimit dhe dërgimit, cenimi esencial i kontratës, lajmërimi për shkputje, kërkesa për përmbushje, detyrimet e shitësit, obligimi i dërgimit të mallit, Obligimi i dërgimit të mallit pa të meta material, konformiteti kontraktues, rregullat plotësuese për konstatimin e konformitetit, të drejtat e blerësit në rast të cënimit të kontratës nga ana e shitësit, e drejta e kërkesës për përmbushje, e drejta e kërkesës për zvoglimin e qmimit, e drejta e shkëputjes së kontratës, e drejta e shpërblimit të dëmit.

Ajo qka është më e rëndësishme në këtë punim që do zgjerohemi më tepër është për detyrimet e blerësit dhe shitësit si dhe të drejtët e tyre të cilat janë të mbrojtura nga ligji.

Në fund do i ofrojmë përfundimet të cilat do kenë edhe rolin e rekomandimeve dhe konkluzionëve për institucionet përkatëse, që merren më mbrojtjen e shitësve dhe blerësve për vendin tonë.

RREGULLAT MATERIALE TË SHITBLERJES

Në ekonomin e tregut dhe lirin e qarkullimit të mallrave si mbrenda dhe jashtë shtetit janë mjaftë të rëndësishme për vendit dhe përmes kësaj e shofim edhe lëvizjen ekonomike të vendit. Nuk mund të kemi një ekonomi stabile dhe serioze në vend për derisa nuk kemi një infrastruktur të mirë ligjore dhe një treg të lirë.

Treg i lirë konsiderohet atëherë kur blersit dhe shitësit të drejtat e tyre të jenë të mbrojtur nga ana e Kushtetutës së Republikës së Kosovës, dhe ligjëve përkatëse, dhe ato jo vetëm që të jenë të mbrojtura por edhe të krijojnë mekanizma praktikë të mbrojtjes. Mekanizma praktikë mendojmë se duhet të jenë që personat përgjegjes të jenë sa më afër shitësve dhe blersve të mallrave të ndryshme.

E rëndësishme për shitësit është se shteti duhet t'iu krijojë hapsirë investuese, dhe lehtësira të hyrjes së mallrave por ato lehtësira, të jenë praktike, dhe përmes këtyre lehtësirave shtetit përfiton nga tatimet e qarkullimit dhe punsimit të një numri të madh të punëtorëve, dhe përmes kësaj të ndikojë pozitivisht në arkenë shtetore të vendit.

Shitësit duhet të kenë një rregull të përgjithshme të sjelljes ndaj blerësit dhe të ofroj mallra me kushte dhe kritere të mira, sepse nëse ofrohet një mallë jashtë standarteve të krijuarara ndërkombetare atëherë shitësi bënë një shkelje ligjore dhe etike të mallrave dhe kujdesin ndaj konsumatorëve (blerësve).

Tregu i lirë si dukuri tejet e rëndësishme shoqërore dhe përherë aktuale, mund të bëhet në mënyrë dhe në aspekte të ndryshme, varësisht nga qëllimi dhe interesi i caktuar. Kështu, tregu mund të shqyrtohet nga aspekti shoqëror – ekonomik, si dhe nga aspekti shoqëror – politik. Po ashtu, tregu i përhershëm mund të shqyrtohet edhe nga aspekti i funksionimit të tij në praktikë në tërësi ose në ndonjë segment të tij të veçantë, siq janë: qarkullimi i mallrave dhe i shërbimëve, afarizmi me botën e jashtme, sistemi kredito- monetary, sistemi doganor dhe ai devisor etj.⁵²

⁵² Hetemi, Mehdi, “ Funksionimi i tregut të lirë dhe mbrojtja e tij nga paraqitjet jolohale në qarkullimin e mallrave, Prishtinë, 1993, fq. 1-304.

Shikuar relacionin dhe mënyrën e organizimit, lirisht mund të themi se tregu është kategori kushtetuese- ligjore dhe institucionale, e që pa marrë parasysh sistemin politiko – shoqëror të vendit të caktuar, atij i kushtohet rëndësi e posaqme sin ë aspektin juridik të rregullimit, ashtu edhe në aspektin ekonomik dhe politik.⁵³ Të tri këto elemente duhet të koekzistojnë, të harmonizohen dhe të bashkëveprojnë, gjë që në praktikë nuk është edhe aq lehtë të sinkronizohen, materializohen pa kundërthënie dhe vështërsi.

Rregullat e karakterit të përgjithshëm

Strukturën e Konventës siq e kemi cekur në pjesën e tretë të Konventës e përbëjnë rregullat me të cilat është rregulluar shitblerja ndërkombetare e mallrave, d.m.th. rregullat me të cilat janë të rregulluara detyrimet e shitësit dhe blerësit.⁵⁴ Para këtyre janë veqar disa rregulla të karakterit të përgjithshëm.⁵⁵ Këto janë:

1. Rregullat për mënyrën në të cilën deklarohet vullneti dhe rregulla për konvalidimin e kontratës mbi shitblerjen.
2. Koncepti i cenimit esencial të kontratës.
3. Rregulla lidhur me atë se kur mund të kërkohet përmbushja e kontratës.⁵⁶

Parimi i pranimiit dhe dërgimit

Konventa përmban rregullën sipas të cilës deklarimi i vullnetit duhet të arrijë te përoni të cilitr i është drejtuar.⁵⁷ Teoria e pranimiit është aplikuar në pjesën e dytë të Konventës⁵⁸ e cila përcakton rregullën për lidhjen e kontratës. Kjo ka të bejë me ofertën, pranimin dhe deklaratat tjera të deklarimiit të vullnetit në procedurën e lidhjes së kontratës (siq janë tërheqja e ofertës, revokimi i ofertës, refuzimi i ofertës, përcaktimi i afatit për pranimin e ofertës, tërheqja e pranimiit).⁵⁹

⁵³ Po aty, fq. 5.

⁵⁴ Hetemi, Mehdi, “ E drejta Ndërkombetare Tregtare – Afariste”, Prishtinë, 2004, fq, 279.

⁵⁵ Po aty, fq, 279.

⁵⁶ Po aty, fq, 279.

⁵⁷ Po aty, fq. 279.

⁵⁸ Është e rëndësishme të bëhet dallimi në mes konventës bilateral dhe multilateral në këtë rastë. Konventat multilateral në vendin tonë janë të aplikueshme, këtë e ka parapa edhe Kushtetuta e Republikës së Kosovës, por më herët edhe Korniza për vetqëverisjen lokale në Kosovë. Arsye pse është sepse konventat multilateral nënshkruhen nga dy tri apo më shumë shtete dhe janë të aplikueshme edhe për vendete e treat siq është Kosova. Ndërsa Konventat Bilaterale nënshkruhen vetëm në mes dy shtetëve dhe vlenë vetëm për ato shtete nënshkruese.

⁵⁹ Hetemi, Mehdi, “ E drejta Ndërkombetare Tregtare – Afariste”, Prishtinë, 2004, fq, 279.

Sipas konventës konsiderohet se lloji i cekur i deklaratës ka arritur të përsoset të cilëve u është dërguar, nëse u është kumtuar me gojë ose më ndonjë mënyrë tjetër u është dorëzuar personalisht ose iu është dorëzuar në selin e tyre, a në adresën postare, e nëse nuk ka seli, respektivisht adresë postare, atëherë në vendqënimin e tij të rregullt (neni 24 I Konventës).⁶⁰

Sajuesit e Konventës me gjithatë i nënshtrohet teorisë së dërgimit sipas të cilës deklarata është bërë, nëse ajo është dërguar. Teoria e dërgimit aplikohet drejtëpërdrejtë në pjesën e tretë e konventës e cila përmban rregullat material të shitjes.⁶¹

Teoria e dërgimit arsyetohet me faktin së marrëdhëniet në deklarim të shkaktuar me lëshim të adresatit që në mënyrë korrekte ta përmbush kontratën.

Cenimi esencial i kontratës

Njëra nga specificitetet e Konventës është si bazë për shkëputje të kontratës. Për të paraqitur cenimin esencial të kontratës është e nevojshme që të plotësohen dy kushte:

- Që cenimi i kontratës ia merr palës tjetër atë që ajo është e autorizuar të pret nga kontrata.
- Që pala e cila ka cenuar kontratën, si qdo person i kuptueshëm i llojit të njëjtë, në rrethana të njëjta ka pasur mundësi të parashih atë pasojë.

Siq e sqaronë shkenca është e nevojshme që të plotësohen dy kritere:

- Cënimi i asaj që është pritur e që ka të drejtë sipas kontratës (blerësi sipas kontratës e pret mallin, shitësi qmimin ose përmbushjen në afat) dhe
- Parashkrimi i pasojave të cenimit.⁶²

Sqarimi teorik është si vijonë: cenimi esencial i kontratës është orientuar në rëndësinë e interes të cilin kontrata dhe detyrimi i tij i mëvetësishëm krijojnë për kreditorin, e jo në dëmin i cili i shkaktohet më mospërmbushje. Është e njohur se kontrata nuk krijon vetëm detyrime për kontraktuesit, por edhe i përcakton se sa janë ato me rëndësi për kreditorin.⁶³

Lajmërimi për shkëputje (neni 26 I Konventës)

⁶⁰ Po aty, fq. 279.

⁶¹ Po aty, fq. 279.

⁶² Po aty, fq. 280.

⁶³ Po aty, fq. 280, 281.

Për t'u shkëputur kontrata është e nevojshme që të jepet deklarata për këtë. Lajmrimi sipas Konventës mund të plotësohet pa kurrfarë kërkesë bë aspektin e formës, përveq nëse kontrata apo doket afariste nuk parashohin diq tjetër.⁶⁴ Lajmrimi për shkëputje duhet t'i dërgohet palës tjetër.⁶⁵ Afati për lajmërimin për shkëputjen e kontratës është përcaktuar si afat i gjatësisë së kuptueshme.⁶⁶

Shkputja e kontratës në mes shitësit dhe blerësit për mallin e blerë duhet të ketë edhe arsye të shkputjes, por kontrata mund të shkëputet edhe pa arsye, sepse blerësi nuk e dëshiron më mallin apo komunikimin më blerësin.⁶⁷

Kërkesa për përmbushje

Sipas kontratës në rast të mospërmbushjes së kontratës kreditori ka të drejtë të zgjedhë në mes të dy mjeteve. Ai mund të kërkojë nga debitori që të përmbush detyrimin ose mund të kërkojë nga debitori që të përmbush detyrimin ose mund të kërkojë shpërblimin e dëmit për shkak të mospërmbushjes.

Detyrimet e shitësit

Detyrimet themelore të shitësit janë: që ta dërgojë mallin që konform me kushtet e kontratës t'i dorëzoj dokumentet dhe ta bartë pronën në mall.

Obligimi i dërgimit të mallit

Detyrimi i parë dhe esencial i shitësit sipas Konventës është detyrimi i shitësi që ta dërgojë (dorëzojë) mallin.⁶⁸ Vetë dërgesa do të thotë bërjen e blerësit pronar të sendit i cili është objekt i shitblerjes.

Vendi i dërgimit.- Vendi i përmbushjes së detyrimit është vendi i cili me kontratë konkrete e parashohin shitësi dhe blerësi. Nëse në kontratë nuk është paraparë, dallohet vendi i dërgimit të mallit nga kontrata për shitblerje

⁶⁴ Po aty, fq. 281.

⁶⁵ Po aty, fq. 281.

⁶⁶ Po aty, fq. 281.

⁶⁷ Të intervistuarin M. S, thotë se më nuk dëshiroj të blejë mallin tek Firma____, sepse komunikimi nuk është në nivelin e duhur, malli i blerë nuk i plotëson kushtet për konsumatorë, sepse ajo mallë përbërja e prodhimit dhe nuk është kalorik, këtë e thonë konsumatorët, sepse ka rënë dukshëm blerja. E verteta është sepse edhe cilësia e tretjes ruajtjes që kërkohet nuk e run afatin e kërkuar kështu se paku ndëgjojë prej konsumatorëve.

⁶⁸ Më për së afërmi shih: U. Huber, Komentimi i nenit 31, fq. 222-251; P, Schlechtreim, komentimi fq. 180-187.

e cila e përfshinë dhe transportin e mallit dhe kontratës mbi shitblerjen e cila nuk e përfshinë edhe transportin e mallit.

Obligimi i dërgimit të mallit pa të meta material

Është obligim i shitësit që ta dërgojë mallin pa të meta materiale. Rregullat e Konventës me të cilat është rregulluar obligimi i dërgimit të mallit pa të meta material janë të bazuara në konceptin unik të konformitetit. Sipas tij, dërgimi i mallit jokonform përfshinë dallimin jo vetëm në cilësi të mallit të dërguar, por edhe dallimet në sasinë e mallit të dërguar, dërgimi i mallit të llojit tjetër (aliud), të metat në ambalazh dhe paketim, etj.

Të drejtat dhe detyrimet e blerësit dhe shitësit

Të drejtat e shitësit në raport me të drejtat e blerësit në aspektin ligjor janë të barabarta përpos që shitësi ka obligime shtesë, duke llogaritur që nga respektimi i blerësit komunikimi dhe ofrimi i kushteve të tregut, ndërsa blerësi duhet të sillet në raport me qmimin që e ofron shitësi nëse nuk i tejkalon qmimin e përcaktuar nga shteti dhe standartet e kërkuar në qmimin real të tregut.

Detyrimet janë ato të cilat përcaktohen me kriteret e parapara në kontratën që kanë lidhur për kushtet e kontratës dhe kriteret që duhet të respektohen si nga shitësi edhe nga blerësi.

Obligimi blerësit është që të paguaj qmimin më kohë dhe ashtu siq është parapar në kontratë po ashtu edhe nga ana e shitësit duhet të ofroj mallin e cilësisë që është paraparë në kontratë.

Mos respektimi i kontratës apo më mirë të themi mos përmbushja më kohe e kontratës ajo mund edhe të ndërpritet, dhe mund të pasoj edhe më padi për kompenzimin e dëmit, sepse përmes mos përmbushjes së kontratës shitësit i ka shkaktuar dëm ose e kundërta, dhe për fitimin e humbur mund të paguaj edhe kompenzim.

Përfundimet

Rregullat material të shitblerjes janë ato rregulla pa të cilat nuk mund të krijohet treg të lirë dhe të mirëfilltë dhe më mallin dhe qmimin tonë nuk mund të konkurojmë në asnjë tregë të lirë, dhe malli ynë nuk mund ti plotësoj kriteret e kërkuara.

Prandaj rekomandoj përpos që kontrata duhet të jetë saq më profesionale dhe të përpilohet nga profesionalisti ajo edhe duhet të prodhoj efekte

juridike, ekonomike. Pastaj shitësi duhet ta respektoj në rapor të barabartë më blerësin dhe të krijojnë një praktik të mirë të komunikimit.

Blerësi nuk duhet të keqpërdor raportin më shitësin dhe blerësi mallin e marrë duhet ta respektoj firmen e caktuar, mirëpo për dallim nga shitësi blerësi duhet ta ketë një komoditet më të mirë sesa shitësi sepse shitësi është i varur nga blerësi dhe si rezultat i konkurences duhet të ofroj kushte të mira blerësit si dhe mallin sa më cilësor.

Literatura

1. Hetemi, Mehdi, “ E drejta Ndërkombetare Tregtare – Afariste”, Prishtinë, 2007.
2. Hetemi, Mehdi, “ Mbrojtja e Tregut të Lirë nga Konkurenca Jolojale”, Prishtinë, 2007.
3. Libri i Përmbledhjeve, Takimi i katërt vjetor ndërkombetarë i Institutit Alb- shkenca “ IASH- 2009” Studiusit Shqiptarë në Rrjedhat e Shkencës Botërore, Tetovë, 31. 08, 1 – 2.09.2009.
4. A.Garro, A, Zuppi, Compraventa internacional de marcaderias, Buenos Aires, 1990.
5. Revista e “ Drejta” Prishtinë 2009.
6. Kushtetuta e Republikës së Kosovës.
7. Ligji për Mbrojtjen e Konsumatorëve.

=====

KUD 338.24

NDIKIMI I AUDITIMIT TË JASHTËM NË NGRITJEN E CILËSISË SË RAPORTIMIT FINANCIAR

*MSc. Brikenda Vokshi
kenavokshi@yahoo.com*

Abstrakt

Sa me shumë konkurent të aktivizohen në ekonominë e tregut, aq më të rëndësishme për shfrytëzuesit e pasqyrave financiare bëhen informatat financiare të cilat janë të qëndrueshme, të besueshme dhe kuptimplotë. Qeveria mbështetet në raporetet financiare për t'i mbledhë në mënyrë efikase, të drejtë dhe proporcionale tatimet. Ndërmarrjet mbështeten në raporete financiare për thithjen e investimeve, për blerjen e aksioneve dhe pjesëve të ndërmarrjeve tjera. Investuesit mbështeten në raportet financiare për të rritur kapitalin apo zgjeruar operacionet biznesore. Kjo ndikon në dobi të krijimit të vendeve të reja të punës dhe rritjes ekonomike. Në mënyrë që këto shenime financiare të cilat u shërbejnë shfrytëzuesve të jashtëm të jena sa më bindëse, të qëndrueshme dhe të drejta, ato duhet të vërtetohen. Kjo e paraqet detyrën parësore të funksionit të auditimit, njëkohësisht edhe ngritjen e cilësisë së raportimit financiar.

Fjalët kyçe: Pasqyra financiare, auditim, cilësi, raportim, ngritje.

JEL kualifikimi: M4 , M42

1. Hyrje

Auditimi është procesi sistematik i përfitimit dhe vlerësimit objektiv i evidencave të auditimit mbi të cilat mbështeten pohimet e menaxhmentit për veprimet dhe ngjarjet ekonomike të entiteteve të ndryshme në mënyrë që të përfitohet një siguri e arsyeshme mbi shkallën e përputhjes së këtyre pohimeve, kriterëve të vendosura për pregaditjen e tyre si dhe komunikimit të rezultateve përmes pasqyrave të raportuara ndaj palëve të interesuara për to.

Me qëllim që një proces i auditimit të ketë një efekt sa më të madh, auditimi duhet të bazohet në një kornizë konceptuale të shëndoshë dhe më

shumë logjike. Këtë e mundësojnë Standardet Ndërkombëtare të Auditimit (SNA –të) të cilat kanë ndikim global në procesin e auditimit.

Auditimi i jashtëm nuk është pjesë e brendshme e organizatës, është i pavarur nga entiteti të cilin e auditon. Pra, është i pavarur dhe për punën që e bënë kuptohet kompenzohet nga organizata që i ka angazhuar. Zakonisht auditorët e jashtëm bëjnë auditimin e pasqyrave financiare me qëllim që të krijohet një opinion i saktë mbi korrektësinë e veprimeve afariste të organizatës, duke konstatuar a janë përpiluar pasqyrat financiare në pajtim me parimet e përgjithshme për pregaditjen dhe raportimin e tyre.

Auditimi nuk është qëllim në vete por një pjesë e pazëvendësueshme e sistemit rregullator, qëllim i të cilit është zbulimi i devijimeve nga standardet e pranura dhe shkeljet e parimeve të ligjshmërisë efikasitetit, efektshmërisë dhe ekonomisë së menaxhimit financiar; aq herët sa për ta bërë të mundur ndërmarrjen e masave korrektuese në rastet individuale, për të bërë që personat përgjegjës të marrin përgjegjësinë, për të siguruar kompenzimin apo për të ndërmarrë hapa për parandalimin apo të paktën për t'i bërë më të vështira shkeljet e tilla.

2. Qëllimi i auditimit të pasqyrave financiare

Qëllimi i matjes dhe i regjistrimit të aktiviteteve të biznesit është që të ofrojë informacione të dobishme për ata të cilët kanë nevojë të marrin vendime. Kontabiliteti raporton informacione për vendimmarrësit në formën e raporteve financiare.

Raportet financiare janë raporte që përmbledhin rezultatet e veprimeve kontabël të një organizate për një periudhë fiskale. Zakonisht, pasqyrat financiare përpilohen dhe prezantohen në bazë të kohës njëvjeqare për një gamë të gjërë të shfrytëzuesve të rëndomtë. Shumë nga këta shfrytëzues mbështeten në këto pasqyra financiare si burim kryesor të informative për arsye se nuk kanë qasje tjetër në informata më të hollësishme për nevojat e tyre të veqanta.

Objektivi i pasqyrave financiare është të japë një paraqitje të vërtetë e të drejtë të pozicionit financiar, performancës financiare dhe fluksit të parasë të njësisë ekonomike raportuese.

Pasqyrat financiare përdoren nga shfrytëzues të brendshëm dhe të jashtëm.

Pasqyrat financiare japin një pamje të vërtetë e të drejtë të pozicionit financiar, performancës financiare dhe fluksit të parasë së njësisë ekonomike raportuese, sipas Standardit nr.1 të Kontabilitetit vetëm dhe vetëm nëse:⁶⁹

⁶⁹ Standardet Ndërkombëtare të Raportimit Financiar SNRF, IASCF , 2007, faqe 75

(a) ato janë të sakta e të plota në pasqyrimin e përmbajtjes së ngjarjeve ekonomike;

(b) përgatitja e tyre bazohet në vlerësime të arsyeshme e të bazuara (në rastet kur vlerësimet janë të domosdoshme);

(c) shënimet në pasqyrat financiare janë përgatitur me detaje të mjaftueshme për të dhënë një pamje të përgjithshme të pozicionit financiar, performancës financiare dhe fluksit të parasë të një njësie ekonomike raportuese, në mënyrë të tillë që lexuesit kompetentë të mund të nxjerrin konkluzione të arsyeshme.

Informacioni kontabël i raportuar nga organizatat duhet të auditohet. Auditimi është ekzaminim i hollësishëm i raporteve financiare të një organizate. Ai përfshin ekzaminimin e sistemit të informimit të përdorur për të pregaditur raportet financiare dhe përfshin ekzaminimin e procedurave të kontrollit që përdorin organizatat për të siguruar saktësinë e informacionit kontabël. Qëllimi i një auditimi është të vlerësojë se kur një informacion që i raportohet marrësve të jashtëm të vendimeve është një paraqitje e drejtë e aktiviteteve ekonomike të organizatës. Standardet për pregaditjen dhe raportimin e informacionit ndihmojnë në sigurimin e besueshmërisë së pasqyrave financiare.

Auditimi i pasqyrave financiare përcakton nëse pasqyrat e përgjithshme financiare japin pamjen e vërtetë dhe të sinqertë duke iu përmbjatur kriterëve specifike. Si kriter shërbejnë Standardet Ndërkombëtare të Kontabilitetit (SNK).

Pasqyrat financiare të cilat auditohen zakonisht janë:

- a. Bilanci i gjendjës;
- b. Pasqyra e rrjedhjes së parasë (Cash Flow);
- c. Pasqyra e të ardhura, dhe
- d. Pasqyra e ndryshimeve në ekuitet.

Synimi i auditimit të pasqyrave financiare është t'i mundësohet auditorit të shprehë mendimin se këto pasqyra janë përpiluar sa i përket aspektit material në pajtim me kornizën raportuese në fuqi. Që ta përmbushë këtë auditori siguron prova të mjaftueshme dhe të caktuara si themel të përfundimit të vet.⁷⁰

Opinion i audituesit e përforcon besueshmërinë e pasqyrave financiare dhe ndihmon në rritjen e besimit të veprimtarive ekonomike të ndërmarrjeve. Si objektiv kryesor i auditimit të jashtëm është t'i mundësohet auditorit që ta shprehë opinionin nëse pasqyrat financiare të publikuara japin 'një pamje të vërtetë e të sinqertë' të pozicioneve financiare dhe rezultateve të veprimtarive për periudhën për të cilën janë pregaditur pasqyrat.⁷¹

⁷⁰ Standardet Ndërkombëtare të Auditimit, (ISA), IFAC, 2000, faqe 11

⁷¹ Dr.L.Zager, B.Tusek, Revizija, Zagreb, 2007, faqe 65

Për të formuar një opinion mbi pasqyrat financiare, audituesi kërkon të arrijë një siguri që informacionet në përmbajtje të dokumentëve kontabël të paraqitura dhe të dhënat e tjera bazë janë të besueshme dhe të mjaftueshme për të mbështetur pregaditjen e pasqyrave financiare. Raporti i auditimit, ose mendimi i auditimit, japin një njoftim publik të besimit të auditorit mbi ndershmërinë dhe paraqitjen e drejtë të pasqyrave financiare.

Puna e një auditori të jashtëm është:

- a. Të bëjë hetimin periodik me një kohë të kufizuar kohore;
- b. Të bëjë hetimin e sektorëve të ndryshëm të organizatës, e më së shpeshti të kontabilitetit duke vlerësuar kryesisht rregullsinë juridike të veprimeve afariste.

3. Përgjegjësia e auditorëve për të marrë parasysh rreziqet në pasqyrat financiare

Auditori dhe menaxhmenti i ndërmarrjes së cilës i bëhet auditimi kanë përgjegjësi të ndara dhe të veqanta. Auditori është përgjegjës për formulimin dhe dhënien e opinionit për pasqyrat financiare. Kurse në anën tjetër menaxhmenti kanë përgjegjësinë për përpilimin dhe prezantimin e pasqyrave financiare në pajtim me rregulat dhe standardet e pranuar për pregaditjen e tyre. Fakti se pasqyrat financiare janë të audituara nuk e lirojnë menaxhmentin nga përgjegjësia mbi anomalitë e mundshme në pasqyrat financiare.

Pra, auditori për shkak të natyrës së evidencave të auditimit mund të jap vetëm një siguri të arsyeshme, por jo absolute që janë gjetur anomalitë materiale ose ndonjë gabim në pasqyrat financiare⁷². Auditori nuk ka asnjë përgjegjësi për të planifikuar dhe kryer auditimin për të përfituar një siguri të arsyeshme për sa i takon anomalive jomatereiale, qofshin këto të shkaktuara nga ndonjë gabim, mashtrim ose akt ilegal.

Pasqyrat financiare të cilat përpilohen nga menaxhmenti përmbajnë pohime rreth përbërësve të pasqyrave financiare. Nga provat e mbledhura nga zbatimi i Standardeve Ndërkombëtare të Auditimit, auditorët deklarojnë që pasqyrat financiare nuk përmbajnë anomaly material të paraqitura në mënyrë të gabuar. Materialiteti është një kriter për caktimin e rëndësisë së keqvendosjeve të mundshme të pasqyrave financiare të audituara⁷³.

Pasqyrat financiare përmbajnë vlerësime dhe vendosje që varen nga vendimi i menaxhmentit. Përveq kësaj në gjetjen e gabimeve në rexhistrimet

⁷² Dr.L.Zager, B.Tusek, Revizija, Zagreb, 2007, faqe 129

⁷³ Robert W. Ingram, Thomas Albright and Bruce A. Buldwin, Financial Accounting, faqe 262

kontabël, auditorët mund të mos bien dakord me menaxherët për vlerësimet dhe caktimet e tyre. Përderisa këto gabime dhe mosmarrëveshje janë matreiale (të rëndësishme) për shumën e përgjithshme të paraqitur në raportet financiare, gjithsesi auditorëve nuk u kërkohet të marrin masa për këto qështje.

Menaxhmenti është përgjegjës për pregaditjen e pasqyrave financiare dhe informacionet lidhur me to që raporton në mënyrë të drejtë veprimtaritë e biznesit të një ndërmarrje. Menaxhmenti është gjithashtu përgjegjës për zhvillimin dhe zbatimin e një sistemi të auditimit të brendshëm.⁷⁴

Standardet e auditimit i klasifikojnë pohimet e menaxhmentit në pesë kategori:

1. Ekzistenca ose ndodhja,
2. Plotësia,
3. Të drejtat dhe detyrimet,
4. Vlerësimi dhe shpërndarja, dhe
5. Paraqitja dhe shpalosja.

Puna e një auditori të pavarur përmban realizimin e përfitimit dhe vlerësimit të evidencës që ka të bëjë me këto pohime. Megjithatë, është poashtu e mundur që një auditor të kryejë një auditim në përputhje me SNA dhe të japë një opinion pa rezervë, ndërkohë që pasqyrat financiare të përmbajnë akoma anomaly matreiale.

4. Ndikimi i auditimit të jashtëm në ngritjen e cilësisë së raportimit financiar

Ruajtja e një sistemi të besueshëm të kontabilitetit dhe e raportimit të informacionit, që paraqet ndershmerisht veprimtaritë ekonomike të ndërmarrjes është një detyrë e rëndësishme që i shoqëron pasqyrat financiare të një ndërmarrje. Auditorët e lëshijnë një raport auditimi sipas përfundimit të punës së tyre të kontrollit. Auditori përpiket të verifikojë që numrat dhe shpalljet e bëra nga menaxhmenti në raportet e tij financiare janë në përputhje me pozitën financiare të ndërmarrjes, rezultatet operuese dhe rrjedhjen e parave.

Auditori në raportin e auditimit, gjatë shqyrtimit të gjetjeve të bëra në pasqyrat financiare jep edhe ndikimin e këtyre gabimeve në pasqyrat financiare , poashtu edhe rekomandimet se si duhet të veprohet me tutje në mënyrë që pasqyrat financiare të pregaditen sa me drejtë dhe të paraqesin pamjen e vërtetë dhe të plotë të entitetit që auditohet. Menaxhmenti i

⁷⁴ Auditing & Assurance Services; A systematic approach Messier, W. and C. Emly, Mc Grow – Hill, Ryerson Limited, 2005, faqe 169

ndërmarrjes është përgjegjëse që t'i merr për bazë rekomandimet e bëra nga ana e auditorit të jashtëm.

Planet e Zbatimit dhe Përcjelljes së Rekomandimeve janë rrënjësore për monitorimin e implementimit të rekomandimeve të Auditimit të Jashtëm mbi përmirësimin e kontrollit dhe ngritjen e cilësisë së raportimit financiar. Plan i Zbatimit duhet të përgaditet për secilin auditim të kompletuar. Ai duhet të regjistrojë të gjitha rekomandimet dhe datën e implementimit të tyre.

Ndjekja e rekomandimeve duhet të mbështetet nga të dhënat mbi rekomandimet e bëra më parë. Ndjekja e rekomandimeve mund të bëhet nga:

- Verifikimi i zbatimit të rekomandimeve;
- Përfundimi e rishikimit të dokumenteve, i cili përfshin një rishikim më të detajuar të zbatimit të rekomandimeve, por nuk përfshin vëzhgimin në terren;
- Një rishikim të detajuar që përfshin vëzhgimin në terren në lidhje me rekomandimet e bëra gjatë raportit të auditimit;
- Një rishikim të përgjithshëm të rekomandimeve kryesore që janë të njëjtit tip në të njëjtin ent ose në ente të ndryshme për të analizuar arsyet e përbashkëta të ecurisë/vazhdimësisë së ngritjes së cilësisë së raportimit financiar.

Procesi i ndjekjes së rekomandimeve është jetësor për arsye se:

- përmirëson procesin e punës,
- rrit ekonomicitetin, efikasitetin dhe efektivitetin në subjekt.
- mos realizimi i rekomandimeve do të sjellë një efektivitet të ulët.

Sa më të pakta janë rekomandimet aq më cilësore do të jenë raportet financiare:

- a) Sa më të rregullta të jenë auditimet e P.F., aq më të mëdha janë gjasat për të marrë mendim kompetentë për P.F.;
- b) Sa më të rregullta të jenë auditimet P.F., aq më të pakta do të jenë rekomandimet për korigjime;
- c) Sa më të rregullta të jenë auditimet P.F., aq më cilësore dhe më të besueshme do të jenë P.F.

4. Përfundimi

Paraqitja e drejtë dhe e plotë e aktiviteteve ekonomike të ndërmarrjeve dhe prezantimi i pasqyrave financiare është i nevojshëm për shumë shfrytëzues të brendshëm dhe të jashtëm. Kontabiliteti është kritik për veprimet e një ekonomie tregu. Që shoqëria jonë të vazhdojë të zhvillohet është shumë e rëndësishme që ata të cilët marrin vendime t'a kuptojnë informacionin kontabël të prezantuar në pasqyrat financiare dhe

mënyrën se sit a përdorin këtë informacion për të vlerësuar aktivitetet e ndërmarrjes.

Mirëpo, që ky informacion të jetë më i besueshëm ai duhet të auditohet. Auditimi është ekzaminimi i hollësishëm i pasqyrave financiare të një ndërmarrjeje. Auditimi përfshin një hetim të detajuar e sistematik të vertetimit të pohimeve të mezxhmentit të përfshira në pasqyrat financiare. Me qëllim që auditimi të ketë efekt sa më të madh ai duhet të bazohet në një kornizë konceptuale apo në standardet dhe rregullat në fuqi.

Qëllimi i auditimit të pasqyrave financiare është t'i mundësohet auditorit të shprehë mendimin e vet se prezantimi dhe përpilimi i pasqyrave financiare është bërë Brenda kornizës raportuese dhe se nuk përmbajnë ndonjë anomali materiale. Mendimi i auditorit e rrit besueshmërinë e pasqyrave financiare. Auditori i verifikon pasqyrat financiare nëse ato paraqesin drejtësisht veprimtaritë e biznesit të një ndërmarrjeje. Auditori nuk përbënë ndonjë garanci që ndërmarrja do të jetë e suksesshme. Nëse një ndërmarrje nuk ecën mirë pasqyrat financiare të saj duhet t'i paraqesin problemet. Informacioni i mirë nuk nënkupton që një ndërmarrje po ecën mirë ose se investitorët mund të nxjerrin kthime të larta. Auditori verifikon cilësinë e informacionit financiar, jo cilësinë e menaxhimit ose aftësisë së menaxhmentit për të marrë vendime të drejta biznesi.

5. Referencat

1. Grup autorësh, Auditim, Tiranë, 2007.
2. Standardet Ndërkombëtare të Auditimit (ISA), IFAC, 2000.
3. Dr. L. Zager, B. Tusek Revizija, Zagreb, 2007.
4. William f. Messier Jr, DBA, CPA AUDITING, Mc Graw – Hill, INC.
5. Douglas R. Carmichel, John J. Willingham, Auditing Concepts and Mc Grow Hill INC.
6. RICK Hayes, Arnold Schilder, Roger Dessen, Phil Wallaye, PRICIPLES OF Auditing and INTERNACIONAL PERSPECTIVE, Concepts and methods McGraw – Hill, INC.
7. Abbott, L. J. and S. Parker. 2000. Auditor selection and audit committee characteristics. *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 19.
8. Abbott, L. J., S. Parker, G. F. Peters. 2001. The effectiveness of blue ribbon recommendations in mitigating financial misstatements: an empirical study. *Auditing Mid-year Conference*. Houston, Texas.

9. Carcello, J., D. R. Hermanson, T.L. Neal and R. Riley, Jr. 2002. Board characteristics and audit fees. *Contemporary Accounting Research*.
10. Carcello, J., and T.L. Neal. 2003. Audit committee characteristics and auditor dismissals following “new” going concern reports. *The Accounting Review* .
11. Cutting, Thomas (January 12, 2008). "How to Survive an Audit". PM Hut.

KUD 502.3(496.51)

**MJEDISI I SHËNDOSHË NATYROR PËR NJË ZHVILLIM TË
QËNDRUESHËM**

*Mr. Driton Sylqa
dsylqa@gmail.com*

Abstrakt

Ky punim ngërthen në vete idenë se mjedisi natyror ka rëndësi të jashtëzakonshme për zhvillim dhe rritje të qëndrueshme ekonomike. Nga analiza e gjendjes ambientale në Kosovë vlerësohet se të gjithë elementet dhe komponentët e mjedisit jetësor (ajri, uji, dheu) janë të rrezikuara. Rrezikimi i ambientit në Kosovë është rezultat i ndotjes së ambientit, i ndërtimeve të pakontrolluara, prerjes së pakontrolluar të pyjeve, erozionit të dheut, nga menaxhimi i dobët i mbeturinave, si dhe aktiviteteve të tjera humane. Raporti i mjedisit natyror me rritjen ekonomike është reciprok sa edhe i ndërlikuar. Një zhvillim i qëndrueshëm i sektorëve të ndryshëm ekonomik nuk mund të imagjinohet pa një mjedis të shëndoshë natyror. Lidhur me këtë tematikë në punim janë trajtuar konceptet kyçe të mjedisit dhe janë identifikuar sektorët e ndryshëm ekonomik që kanë ndikim në mjedisin natyror. Në përmbyllje, është propozuar një model i detajuar me masat adekuate për mbrojtjen e mjedisit dhe rrjedhimisht inicimin e një zhvillimi të qëndrueshëm ekonomik.

Fjalët kyçe: mjedisi natyror, ambienti, sektori ekonomik, zhvillimi ekonomik

JEL klasifikimi: M1, Q01, Q5

Hyrje

Mjedisi natyror dhe burimet e saj nuk janë të mira të lira apo të pafundme. Përvoja e gjertanishme ka treguar se shumë nga të mirat dhe shërbimet që ofron mjedisi natyror janë të kufizuara / të shterrueshme. Për më tepër ato nuk i takojnë vetëm një brezi shoqëror. Ato do të përbejnë bazën natyrore e materiale të jetës edhe për gjithë brezat që do të vijnë, të cilët gëzojnë të njëjtat të drejta. Nga kjo pikëpamje në administrimin e mjedisit dhe burimeve natyrore duhet nisur nga ideja që i konsideron ato si një hua e dhënë nga brezat e ardhshëm dhe njëkohësisht edhe si një trashëgimi që duhet t'u lihet atyre.

Përvoja e derisotme në Kosovë tregon se as rritja dhe as zhvillimi i qëndrueshëm nuk janë bërë ende tendencë konstante dhe e përgjithshme e planeve dhe strategjive afatgjata të qeverisë. Aq më pak, ato përbëjnë një tendencë në qëndrimin e individëve. Historia e viteve të fundit e vërteton plotësisht një gjë të tillë.

Një qëndrim tjetër tipik dhe i gabuar është pranimi apriori i idesë se mjedisi kushton. Praktika e vendeve të zhvilluara dhe bizneseve të suksesshme në këtë drejtim ka treguar se kosto e administrimit të mjedisit është mjaft më e ulët nëse për mjedisin mendohet paraprakisht. Kjo ide është mjaft e qartë nga thënia e famshme se “Të parandalosh është më mirë se të kurosh”, që edhe në këtë fushë ka kuptim thuajse universal. Lidhur me këtë, eksperiencia e Bankës Botërore në këtë fushë tregon se 20-30% e ndotjes nga industria mund të evitohet pa ndonjë investim kapital, kurse një 20% tjetër mund të evitohet me investime kapitale relativisht të vogla që përgjithësisht vetëshlyhen brenda një periudhe disamujore.

Zhvillimi i qëndrueshëm nuk do të thotë domosdoshmërisht që të mendohet vetëm apo në radhë të parë për mjedisin. Ai nënkupton që çështjet e mjedisit të kihen parasysh dhe të përfshihen në të gjitha politikat, strategjitë dhe vendimet sektoriale. Të gjitha këto duhet të parashikojnë edhe efektet e mundshme në mjedis dhe masat e nevojshme për zbutjen e tyre.

Mjediset e pyllëzuara kanë një rëndësi të veçantë, pasi ofrojnë një gamë të gjerë të përfitimeve mjedisore, ekonomike dhe sociale. Jetike për një jetesë të shëndetshme dhe, në të njëjtën kohë, për ruajtjen e ekuilibrave natyrorë, hapësirat e pyllëzuara marrin një rëndësi të veçantë për një shtet që ka detyrën e menaxhimit dhe përdorimit të tyre. Shërbimet në mbrojtje të pyjeve janë thelbësore për zbutjen e fatkeqësive natyrore, si përmybtjet, thatësirat dhe rrëshqitjet e tokës, që mund të kenë pasoja për popullsinë. Një përkufizim i përbashkët i menaxhimit të qëndrueshëm të pyjeve, do të thotë administrim dhe përdorim i pyjeve dhe tokave pyjore, në një mënyrë që ruan bio-diversitetin, produktivitetin, kapacitetin regjenerues, vitalitetin dhe potencialin e tyre për të përmbushur funksionet jetësore. Një kuptim i përbashkët i asaj që konsiderohet menaxhim i qëndrueshëm, mund të arrihet vetëm përmes bashkëpunimit mes ministrive dhe autoriteteve lokale, bazuar në kornizën ligjore që rregullon këtë çështje⁷⁵.

Shënime gjeografike, relievi dhe klima në Kosovë

Kosova ka një sipërfaqe prej 10,887 km². Ajo kufizohet me Shqipërinë (në jugperëndim), me Maqedoninë (në juglindje), me Serbinë (në

⁷⁵ Studim mbi arsyeshmërinë e shpalljes së territorit të Bjeshkëve të Nemuna Park Nacional, Prishtinë, 2003

lindje, veri dhe verilindje) dhe me Malin e Zi (në perëndim). Kosova është vend malor dhe me ultësira, i përbërë nga Fusha e Kosovës (me lartësi mbidetare 510-570 m) dhe Rrafshi i Dukagjinit (lartësia mbidetare 350-450 m).⁷⁶

Kosova karakterizohet me katër pellgje kryesore, e ato janë: Pellgu i Drinit të Bardhë, Pellgu i Ibrit, Pellgu i Moravës së Binçës dhe Pellgu i Lepencit. Lumenjtë e Kosovës rrjedhin në drejtim të tri deteve:

- Pellgu i Drinit të Bardhë, përmes Shqipërisë, derdhet në detin Adriatik;
- Morava e Binçës dhe Ibri, nëpërmes Serbisë dhe Rumanisë, derdhet në Detin e Zi;
- Lepeci përmes Maqedonisë dhe Greqisë derdhet në Detin Egje.

Në vitet me lagështi mesatare, nga rrjedhat e lumenjve të Kosovës rrjedhin në dete 3.8 miliard m³ ujë ose 120 m³/s. Kosova posedon gjashtë liqene (akumulacione) artificiale e ato janë: Ujmani, Radoniqi, Batllava, Badovci, Përlepnica dhe Livoçi.⁷⁷

Në Kosovë shtrihen disa male të larta, si: Malet e Kopaonikut (në veri), Rogoznës dhe Moknës (në veriperëndim), Bjeshkët e Nemuna (në perëndim), Pashtrikut dhe Koritnikut (në jugperëndim), Malet e Sharrit (në jug), Mali i Zi i Shkupit (në juglindje) e të tjera, të rrethuara me ultësira. Maja më e lartë është Gjeravica (2,655 m) e cila gjendet në vargmalet e Bjeshkëve të Nemuna. Relievi vullkanik është i pranishëm në pjesën veriore të Kosovës (kupa e vjetër vullkanike në Zveçan, me lartësi mbidetare 799 m).

Klima - Klima është e mesme-kontinentale, me ndikim mbizotërues të klimës adriatiko - mesdhetare në Rrafshin e Dukagjinit, përmes luginës së Drinit të Bardhë, si dhe me ndikim më të vogël të klimës së ndryshuar adriatiko-egjeniane në fushën e Kosovës. Të reshurat mesatare vjetore 596 mm. Temperaturat mesatare vjetore të Kosovës janë 10 °C, me temperaturën e arritur minimale -27,2 dhe maksimale 39,2.⁷⁸

Biodiversiteti

Në artikullin 2 të Konventës për Deklaratës së Rios, Biodiversiteti përkufizohet:

“Ndryshueshmëria midis organizmave të gjallë që jetojnë në ekosistemet tokësore, detare dhe ekosisteme të tjera ujore dhe komplekset

⁷⁶ Raport mbi gjendjen ambientale ne Kosove, Qeveria e Kosovës, MMPH, 2004

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ Instituti Hidrometeorologjik i Kosovës.

=====

ekologjike, në të cilat ato bëjnë pjesë; kjo përfshin diversitetin brenda llojit, midis llojeve dhe ekosistemeve”⁷⁹

Termi diversitet biologjik shpreh numrin dhe gjithë larminë e organizmave të gjallë në planet. Brenda këtij termi përfshihet diversiteti i gjeneve, llojeve dhe ekosistemeve që janë produkt i një procesi evolutiv prej më se 3 miliardë vjet. Njerëzimi dhe mbijetesa e tij varet nga ky diversitet biologjik. Në këtë kuptim termi diversitet biologjik është sinonim i termit “Jeta në planet”⁸⁰.

Vendi ynë dallohet me një shumëllojshmëri të florës dhe faunës. Në bazë të hulumtimeve të deritanishme janë të inventarizuara rreth 1800 lloje bimore, mirëpo besohet se numri i llojeve duhet të jetë diku afër 2500. Ndërsa sa i përket faunës mund të themi se janë të përhapura rreth 230 lloje të egra të kurrizorëve, kurse pakurrizorët janë shumë pak të hulumtuar dhe nga ky grup ekzistojnë të dhëna për afro 150 lloje të fluturave. Ajo që florën dhe faunën e Kosovës e bënë të rëndësishme dhe joshëse është numri i madh dhe llojllojshëm i bimëve krahasuar me sipërfaqen e saj. Janë konstatuar rreth 200 lloje bimore endemike, endemorelikte dhe subendemike. Zonat më të begatshme me faunë në Kosovë janë Malet e Sharrit dhe Bjeshkët e Nemuna ku llogaritet që ekzistojnë: 8 lloje peshqish, 13 ujëtokësorësh, 12 lloje rrëshqitësish, 154 lloje shpendësh, 37 lloje gjitarësh dhe 147 lloje flutura ditore. Ajo çka e bënë mosnjohjen e numrit të saktë të llojeve bimore dhe shtazore është mungesa e inventarizimit të biodiversitetit në Kosovë. Mungon gjithashtu edhe baza ligjore me të cilën do të mbrohej biodiversiteti dhe që për pasojë kemi humbje të pakontrolluar.⁸¹

Mjedisi natyror dhe roli i tij në rritjen ekonomike

Mjedisi natyror lidhet me rritjen ekonomike në një raport kompleks e reciprok. Rritja ekonomike do të thotë që bruto produkti kombëtar (BPK) për kokë banori të rritet me kalimin e kohës. Megjithatë, kjo tendencë për rritje nuk do të thotë që rritja është e qëndrueshme.

Rritja ekonomike e qëndrueshme do të thotë që BPK për kokë banori të rritet me kalimin e kohës dhe kjo rritje në të ardhmen nuk do të kërcënohet / kufizohet nga ndotja, shërrimi i burimeve apo nga problemet sociale që lidhen me to.

⁷⁹ Rio Declaration on Environment and Development, Having met at Rio de Janeiro from 3 to 14 June 1992, për shumë shih ne <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentid=78&articleid=1163>

⁸⁰ Studim mbi arsyeshmërinë e shpalljes së territorit të Bjeshkëve të Nemuna Park Nacional, Prishtinë, 2003

⁸¹ Raport për mbrojtjen e mjedisit, MMPH, 2008

Mjedisi është kapitali natyror që së bashku me kapitalin fizik të krijuar nga njeriu dhe kapitalin njerëzor realizojnë rritjen ekonomike. Nga ana tjetër rritja ekonomike ndikon mbi mjedisin: mund të cenojë vlerat e tij si në aspektin cilësor (dëmtohet cilësia e burimeve dhe komponentëve të veçantë të mjedisit) ashtu dhe në aspektin sasior (pakësohet kontingjenti i burimeve për të ardhmen). Mjedisi natyror jo vetëm ofron burime për rritjen ekonomike por bart edhe pasojat e kësaj rritje (ndotjen, mbetjet industriale dhe urbane, pakësimin e pyjeve, të ajrit dhe ujit të shëndetshëm, etj. Duke e parë raportin rritje-mjedis nga kjo pikëpamje, literatura bashkëkohore e ekonomisë së mjedisit dallon midis rritjes dhe rritjes së qëndrueshme, dhe për më tepër midis zhvillimit dhe zhvillimit të qëndrueshëm. Nga kjo pikëpamje, dhe sidomos në kushtet kur ekonomia jonë po fillon të rindërtohet, interesi ynë nuk duhet të jetë thjesht për rritjen ekonomike, por për rritjen ekonomike të qëndrueshme, bile nën një këndvështrim me perspektivë ai duhet të fokusohet në zhvillimin e qëndrueshëm.⁸²

Sektorët ekonomik dhe ndikimi i tyre në mjedis

1. Industria dhe xehetaria

Deri në fund të viteve të 80-ta, industria dhe xehetaria bënë pjesë me gati 50% në bruto produktin vendas dhe mbështetej kryesisht në shfrytëzimin e resurseve minerale, (thëngjilli, xehet metalike, xehet jometalike etj.). Pas përfundimit të luftës, (1999) pjesa më e madhe e aktiviteteve xehetare dhe industriale është ndërprerë pothuajse tërësisht (minierat e xeheve të metaleve dhe jometaleve dhe komplekset përkatëse metalurgjike). Sektori privat i veprimtarisë prodhuese ka filluar të zhvillohet gjatë dekadës së fundit, mirëpo pa ndonjë koncept të mirëfilltë. Për shkak të zvogëlimit drastik të prodhimit, shkalla e ndotjes së mjedisit nga industria dhe xehetaria është zvogëluar, mirëpo problemet mjedisore të së kaluarës janë ende të pranishme: deponitë industriale, që zënë një sipërfaqe të madhe të tokës dhe janë ndotës permanent të ajrit, ujërave sipërfaqësor dhe nëntokësor.

2. Energjetika

Rreth 97% e energjisë elektrike të prodhuar në Kosovë sigurohet nga djegia e linjtit në termocentralet A dhe B, kurse nga rrjedhat ujore sigurohen vetëm afër 3% të prodhimtarisë vjetore. Fuqia e instaluar e

82 Ministria e mjedisit dhe planifikimit hapësinor, IPVQ Raport Sektorial – Mjedisi, 2008

termocentraleve njehson 1.478 MW, kurse furnizimi me linjit bëhet nga mihjet sipërfaqësore të Mirashit dhe Bardhit, me kapacitet të projektuar të shfrytëzimit të linjtit, prej 16 milionë tonë në vit. Shkalla aktuale e shfrytëzimit të kapaciteteve prodhuese të termocentraleve është e ulët - vetëm rreth 30% të fuqisë së instaluar. Kosova nuk ka burime vetanake të karburanteve të lëngët dhe të gaztë, kështu që furnizimi me këta karburant bëhet ekskluzivisht nga importi. Në përgjithësi, efikasitetit i shfrytëzimit të energjisë është i ulët. Sektori i energjisë i Kosovës është ndotës i madh i mjedisit, sidomos në regjionin e gjerë të Prishtinës. Gazrat e emetuara nga termocentralet përmbajnë sasi të mëdha të pluhurit, oksideve të azotit, dyoksidit të squfurit, metaleve të rënda, etj. Ujërat e shkarkuar nga termocentralet lëshohen në lum të patrajtuar dhe shkaktjnë ndotjen e rrjedhave ujore, veçanërisht me fenole.

Problem paraqesin edhe deponitë e hirit të depozituara në rreth 160 ha të tokës punuese, Në bazë të llogaritjeve TC-të, A dhe B, së bashku prodhojnë rreth 1 milion ton të hirit në vit, prej tyre 700.000 t janë të depozituara në deponitë e hirit, ndërsa 300.000 t lirohen në ajër.⁸³

3. Bujqësia

Gjendja e bujqësisë në Kosovë është e rëndë. Shumë ferma janë lënë pas dore, kurse infrastruktura është shkatërruar pjesërisht e në disa raste plotësisht. Bujqësia si sektor kontribuon me rreth 30% në GDP e Kosovës, ndërsa bashkë me pylltarinë përbëjnë rreth rreth 35 %. Kosova nuk i përmbushë nevojat e popullatës me prodhime vetanake bujqësore andaj 80% të prodhimeve bujqësore importohen. Cilësia e tyre është i dyshimtë dhe i pakontrolluar në mënyrë kompetente. Importimi dhe përdorimi i plehrave kimike dhe pesticideve bëhet pa kontroll dhe monitorim.

Problemët kryesorë në sektorin e bujqësisë janë:

- mungesa e infrastrukturës ligjore në fushën e bujqësisë, prodhimtaria ekstensive,
- kontrolli i pamjaftueshëm i cilësisë së produkteve bujqësore të - prodhuara në vend dhe të importuara, përdorimi jo adekuat i plehrave dhe pesticideve.
- ndotja nga mbeturinat e kafshëve të therura, të ngordhura dhe nga pularia
- mungesa e trajtimit të plehrave të fermave të mëdha dhe të mesme blegtorale;
- mungesa e fondeve ekologjike për bujqësi.

⁸³ Raporti sektorial i mbrojtjes së mjedisit, 2004

4. Transporti

Transporti në Kosovë bazohet kryesisht në transportin rrugor, derisa ai hekurudhor nuk është vënë në funksion të plotë pas luftës. Gjithsej janë 1.925 km rrugë të shfrytëzueshme magjistrale dhe regjionale, të cilat me gjithë investimet e bëra ende janë në gjendje të rëndë. Pas përfundimit të luftës është shënuar një shtim enorm i automjeteve, kështu që aktualisht qarkullojnë rreth 215.000 automjete të regjistruara. Pjesëmarrja e transportit publik në transportin e përgjithshëm është e vogël. Numri më i madh i automjeteve që aktualisht qarkullojnë në Kosovë janë të vjetra, teknikisht jo të rregullta, me përdorim të lëndëve djegëse jocilësore dhe pa përdorim të katalizatorëve. Në këtë mënyrë ato paraqesin burim të ndotjes së ajrit, por edhe të rrjedhave ujore dhe tokës dhe shkaktojnë zhurmë mbi normat e lejuara. Gjithashtu edhe hedhja e pakontrolluar e vajrave të shfrytëzuara të automjeteve shkakton një ndotje të madhe të tokës, dhe ujërave sipërfaqësor dhe nëntokësor.

5. Pylltaria

Pyjet mbrojnë pellgjet tona ujore dhe ruajnë tokën tonë. Ato ndihmojnë për të luftuar ndryshimet klimatike, duke thithur dhe ruajtur sasi të mëdha karboni, sigurojnë ushqim, materiale ndërtimi dhe medikamente, dhe janë shtëpia e 80 % të biodiversitetit në botë.

Asambleja e Përgjithshme e Kombeve të Bashkuara ka shpallur 2011-ën si Viti Ndërkombëtar i Pyjeve (Pyjet 2011). “Pyjet për Njerëzit” është tema kryesore e Vitit. Ajo thekson lidhjen dinamike mes pyjeve dhe njerëzve që varen nga ato. Një seri aktivitete, të planifikuara të zhvillohen përgjatë gjithë vitit në mbarë botën, në nivel rajonal, kombëtar dhe lokal, synojnë të nxisin pjesëmarrjen e gjerë të publikut në çështje që lidhen me pyjet. Aktivitetet përfshijnë mbjelljen e pemëve, përpjekjet për ripyllëzime, panairë për pyllin, konferenca dhe konkurse fotografish e pikturash për pyjet. Aktivitete të tjera përfshijnë publikime librash, materiale edukuese, shpallje për shërbime publike dhe fushata mediale.

Kosova ka rreth 455 000 ha pyje prej të cilave 54 % janë në pronë shtetërore, ndërsa 46 % janë në pronësi private. Në vitin 2002 për nevoja si teknike dhe për ngrohje janë prerë 185 890 m³ dru⁵. Vetëm rreth 2000 ha janë ripyllëzuar.

Problemet kryesore të evidentuara në menaxhimin e pyjeve janë:⁸⁴

- menaxhimi i dobët i pyjeve;

⁸⁴ Edukimi dhe Ndërgjegjësimi Mjedisor, 2009

- prerjet ilegale dhe mosdefinimi qartë ligjorë për masat ndëshkuese ndaj prerësve ilegal të pyjeve;
- monitorimi dhe kontrollimi i dobët i pyjeve;
- mundësitë investive të kufizuara.

Zhvillimi i qëndrueshëm përmes krijimit të një mjedisi të shëndoshë

Nocioni “zhvillimi i qëndrueshëm”, i cili sipas definimit nënkupton kënaqjen e nevojave të brezit të sotëm duke mos rrezikuar mundësitë e brezave të ardhshëm që të kënaq nevojat e veta personale, përgjithësisht, prandaj edhe kur zbatohet në hapësirë, bashkon dy lloje qëllimesh:

- Përmbushja/kënaqja e nevojave ekonomike, shoqërore, kulturore, shëndetësore dhe politike të banorëve, dhe
- Kontrollimi ose kufizimi i ndikimit të aktiviteteve të njeriut në mjedisin jetësor, gjegjësisht, pengimi i degradimit dhe harxhimit të burimeve natyrore, ashtu që baza e lëndës së parë, energjisë dhe e ekologjisë është e domosdoshme për aktivitetet e njeriut të ruhen për kohë të gjatë.

Ky parim është bazuar/themeluar në Konferencën e KB për mjedisin jetësor dhe zhvillimin nëpërmjet “Agjendës 21”, me çka është vendosur qasja urbane gjithëpërfshirëse e aspektit të zhvillimit të qëndrueshëm.⁸⁵

Zhvillimi i qëndrueshëm do të thotë që me kalimin e kohës dobia apo mirëqenia për kokë banori së bashku me një grup treguesish të zhvillimit rriten. Në këtë aspekt zhvillimi mund të konsiderohet si një grup objektivash sociale që duhen arritur dhe jo si një objektiv i vetëm. Ai përfshin: rritjen e të ardhurës reale për frymë, përmirësimin e gjendjes shëndetësore dhe të ushqimit, përmirësimin e nivelit arsimor, shpërndarjen e drejtë të të ardhurave dhe burimeve, rritjen e shkallës së lirisë, etj.

Mesazhi i zhvillimit të qëndrueshëm është se me shumë vëmendje i duhet kushtuar variablave ambientale, se mirëqenia e përgjithshme sociale nuk mund të sigurohet vetëm nga mirëqenia materiale dhe çdo vend duhet parë nga këndvështrimi i përparimit të tij ekonomik, por edhe të atij ambiental. Komisioni Botëror për Mjedisin dhe Zhvillimin (Komisioni Brundtland) që e përdori i pari në vitin 1987 termin “zhvillim i qëndrueshëm” e përkufizon atë si “zhvillimin që realizon nevojat e të tashmes pa komprometuar aftësinë e brezave të ardhshëm për të realizuar nevojat e tyre.

Zhvillimi i qëndrueshëm nënkupton që rritja dhe zhvillimi ekonomik të realizohen mbi mundësitë reale të natyrës për t’i mbështetur ato. Kështu,

⁸⁵ Raporti sektorial i mbrojtjes së mjedisit, 2004

edhe rritja ekonomike nuk mund dhe nuk duhet t'i tejkalojë mundësitë që i jep natyra. Në këtë rast do të thuhet se rritja dhe zhvillimi janë mbështetur mbi mundësitë që i lejon natyra dhe se mund të jenë të qëndrueshme në kohë. Në rast të kundërt do të thuhet se rritja apo zhvillimi nuk është i mbështetur, pra as i qëndrueshëm, dhe se shpejt do të fillojnë të shfaqen probleme që janë shumë të vështira për t'u zgjidhur qoftë nga pikëpamja ekonomike, qoftë nga ajo teknike.

E pambështetur ose paqëndrueshme do të konsiderohej rritja ekonomike që bazohet në përdorimin e burimeve të papërsëritshme deri në atë masë që sjell shpërrimin e shpejtë të tyre, ose që bazohet në shfrytëzimin e burimeve natyrore të përsëritshme në atë mënyrë që shkakton dëmtimin e cilësisë së tyre.

Përdorimi dhe shfrytëzimi i burimeve natyrore, të përtëritshme ose jo, me kalimin e kohës çon pa dyshim në pakësimin e tyre nga pikëpamja sasiore dhe në ndryshimin e cilësisë së tyre. Rritja ekonomike, veç të tjerash mund të arrihet edhe nëpërmjet zbatimit të politikave të mençura të mjedisit, menaxhimit të qëndrueshëm të mjedisit dhe përdorimit racional të burimeve natyrore.

Nga ky këndvështrim rritja mund të shikohet si:

- Potencial për futje vlerash në buxhetin nacional;
- Rritje e trashëgimisë së kapitalit nacional natyror, siç është oferta për ajër dhe ujë të shëndetshëm, toka të punueshme të shëndetshme, etj.;
- Rritje e pasurisë nacionale.

Mjedisi natyror dhe burimet e tij ofrojnë bazën natyrore të rritjes ekonomike dhe zhvillimit të një vendi. Burimet natyrore si mineralet, lëndet djegëse, pyjet, fauna dhe flora, pasuritë hidrike etj. Së bashku me komponentë të tjerë të mjedisit si klima, etj. janë baza mbi të cilën ngrihen industritë, zhvillohet bujqësia, tregtia, etj. me qëllim që rritja ekonomike të jete e qëndrueshme.⁸⁶

Masat adekuate për mbrojtjen e mjedisit

Në mënyrë që problematika komplekse e mbrojtjes së mjedisit të realizohet në mënyrë të suksesshme, është e nevojshme të zbatohen masat përkatëse mbrojtëse, të cilat janë përmbledhur në një model, i cili prezantohet në vijim:⁸⁷

⁸⁶ Revistë, Mjedisi Sot, nr.131, 2011

⁸⁷ <http://www.mmph-ks.org/>

Konceptet për mbrojtjen e mjedisit

- Kompletimi i legjislacionit për mbrojtjen e mjedisit, plotësimin gradual të standardeve të BE, dhe zbatimi efikas i atij ekzistues;
- Përkrahja e programeve të riciklimit të ujërave të zeza dhe mbeturinave;
- Ndërtimi i institucioneve kompetente, të afta, të pajisura me kapacitete njerëzore dhe instrumente për zbatimin e politikave mjedisore, si institucionet vendimmarrëse, monitoruese, dhe kontrolluese / inspektive.
- Sigurimi i mjeteve të nevojshme financiare për një mbrojtje të mjedisit në harmoni me zhvillimin ekonomik / themelimi i Ekofondit;
- Krijimi dhe funksionimi i rrjetës së monitorimit të mjedisit në nivel vendi duke e shtrirë atë me prioritet në subjektet e mëdha ndotëse industriale në Kosovë;
- Rritja graduale e përqindjes së qasjes së popullatës në ujë të sigurt të pijes, në sistemin e kanalizimit, në sistemin e trajtimit të mbeturinave;
- Përdorimi dhe shfrytëzimi racional i resurseve natyrore: tokë, ujë, minerale, pyje etj.;
- Rritja e sipërfaqes dhe mbrojtja e zonave të trashëgimisë natyrore krahas rritjes së kapaciteteve për një menaxhim efikas të tyre në pajtim me parimet e Deklaratës së Rios;
- Zhvillimi i programeve afatgjata edukative, arsimore, kampanjave të ndërgjegjësimit si dhe përkrahja e projekteve shkencore të fokusuara në mjedis;
- Përkrahja e konceptit të sjelljes së teknologjive të pastra në Kosovë në fazën e startimit të industrive të reja dhe ristartimit të industrive ekzistuese;
- Aplikimi i konceptit të efikasitetit energjetik në të gjithë sektorët e shfrytëzimit të energjisë.

Masat përkatëse për zhvillim të qëndrueshëm

- Sforcimi i autoritetit, respektimi dhe jetësimi i ligjit për mbrojtjen e mjedisit;
- Shfrytëzimi racional i resurseve të natyrës si princip bazë për zhvillimin e qëndrueshëm;
- Sigurimi dhe mbështetja e kërkimeve dhe punimeve shkencore të veçanta në lëmin e mjedisit;

- Të sigurohet shfrytëzimi racional i natyrës e sidomos për mirëmbajtjen dhe mbrojtjen e biodiversitetit dhe vlerave natyrore funksionale;
- Përpjekjet për tejkalimin e punëve me nguti dhe jo të organizuara para marrjes së vendimeve për shfrytëzimin e hapësirës;
- Insistimi në vendimet komplekse rajonale, duke u nisur nga platforma e përbashkët e urbanizmit, interesave ekonomike të zhvillimit dhe të mbrojtjes së mjedisit jetësor;
- Përpilimi i një liste për mbrojtje në baza hapësinore (rurale, urbane dhe industriale).

Masat direkte për luftimin e ndotësve seriozë

- Të identifikohen ndotësit e mjedisit, të bëhet përcjellja sistematike dhe evidentimi i shpeshtë e i mjaftueshëm i dukurive të dëmshme;
- Sa më parë të definohen vlerat e lejuara të koncentrimave të ndotësve në ujë, ajër, tokë dhe ushqim, si dhe periudhat në përputhshmëri me direktivat e BE;
- Vërtetimi i masave tekniko-teknologjike në kuptimin e ndryshimit të teknologjisë së vjetër, me të reja dhe më efikase, rekonstruktimin e atyre ekzistuese;
- Tek komunikacioni duhet të parashihen masat për sjelljen në minimum të koncentrimit të dëmshëm të ndotësve të cilët emitohen në ajër;
- Tek zhvillimi i vendeve dhe qyteteve të shikohen mundësitë e ngrohjes së kontrolluar, lëshimi i ujërave fekalike, trajtim i gjithanshëm dhe pastrim;
- Vendosja sistematike dhe deponimi, riciklimi dhe kontrollimi i mbeturinave komunale dhe industriale, e posaçërisht materieve të rrezikshme;
- Inicimi i hulumtimeve për energji alternative, pasi që 97 % e prodhimit të energjisë bëhet nga eksploatimi sipërfaqësor i lignitit;
- Eksploatimi i resurseve natyrore e posaçërisht atyre mbitokësore, rreptësisht duhet të jenë të kushtëzuara me ri-kultivimin e tokës;
- Ndërprerja e procesit të zënies së pakontrolluar të tokës pjellore bujqësore e kualitetit më të lartë për qëllime ndërtimi dhe për hapësira banimi;
- Të sigurohet bashkëpunimi ndërkufitarë dhe rajonal në lëmin e mbrojtjes së mjedisit;

- Të themelohet shërbimi i inspektoratit në të gjitha nivelet për kontrollin e mjedisit jetësor dhe të kryhet verifikimi i planeve urbanistike nga aspekti i mbrojtjes së mjedisit jetësor;
- Për të gjitha projektet e investuara të bëhet vlerësimi i ndikimit në mjedis dhe vlerësimi i aplikimit të kriterëve ekologjike.

Përfundim

Propozimet e bëra në këtë punim le të shërbejnë si një thirrje për mobilizim të përgjithshëm për të bërë diç më tepër për mjedisin. Të gjithë ne, anëtarët e shoqërisë duhet të përpiqemi me aq potencial sa kemi për të ndërmarrë veprime konkrete për përmirësimin e mjedisit natyror në vendin tonë. Për këtë nevojitet një përfshirje sa më e gjerë e aktorëve të këtij sektori: pushteti vendor dhe qendror, shoqatat e pyjeve, ekonomitë pyjore, shërbimet e ndryshme pyjore, OJQ-të, donatorë, etj. Sidoqoftë, rolin kryesor padysim se e mban njeriu, si pjesëtar i shoqërisë civile, duke qenë plotësisht i vetëdijshëm dhe i ndërgjegjshëm për rëndësinë enorme të mjedisit në cilësinë e jetës në të një zhvillimi të qëndrueshëm ekonomik.

Një motiv shtesë për të ndjekur këtë kurs që tani, le të jetë viti 2011, një vit ky i shpallur si viti Ndërkombëtar i Pyjeve nga Asambleja e Përgjithshme e Kombeve të Bashkuara.

Literatura

1. Deklarata e Rios / Konventa për Diversitetin Biologjik, Rio de Zhaneiro, 1992 <http://www.unep.org/Documents/Multilingual/Default.asp/=78&articleid=1163>;
2. Edukimi dhe Ndërgjegjësimi Mjedisor, 2009;
3. Instituti Hidrometeorologjik i Kosovës;
4. Ministria e mjedisit dhe planifikimit hapësinor, IPVQ Raport Sektorial – Mjedis, 2008;
5. Raport mbi gjendjen ambientale ne Kosove, Qeveria e Kosovës, MMPH, 2004;
6. Raport për mbrojtjen e mjedisit, MMPH, 2008;
7. Revistë, Mjedis Sot, nr.131, 2011;
8. Studim mbi arsyeshmërinë e shpalljes së Bjeshkëve të Nemuna Park Nacional, Prisht, 2003;
9. Ligji për mbrojtjen e mjedisit Nr. 03/ L – 025;
10. Ligji për mbrojtjen e natyrës nr. Nr. 2004;

KUD 005.2

**UTICAJ PROMJENE MENADŽMENTA U PREDUZEĆU NA
ZAPOSLENE**

MSc. Emin Neziraj
emin_neziraj@yahoo.com

Abstrakt

Promena menadžmenta u preduzeću povlači za sobom pritisak na zaposlene i u tom trenutku mogu nastati veliki problemi. Zbog toga promene moraju biti realne, izvodljive i merljive. Menadžeri moraju biti sigurni da se zaposleni slažu sa promenama, ili da ih bar razumeju, kako bi date promene bile sprovedene. Promjene u svetu su stalno prisutne, mnoge od njih stvaraju probleme, a problemi traže rešavanje. Problemi se ne mogu zauvek rešiti. Kada se resi jedan niz problema, nužno se pojavljuje nova grupa problema. Svrha menadžmenta se sastoji u rešavanju aktuelnih problema i spremnosti da se suočava sa problemima sutrašnjice. Po teoriji dr. Adizesa upravljanje promjenama je funkcionalan složeni proces koji u sebi uključuje dva osnovna procesa: Odlučivanje i sprovođenje odluka. Odlučivanje i sprovođenje odluka nisu kompatibilni procesi, odnosno različit je način na koji se ova dva procesa odvijaju.

Ključne reči: Menadžment, promene, preduzeće, stres

1. UVOD

Promjene su jedina stalna kategorija u prirodi i u zajednici ljudi. Od atmosferskih do političkih, od malih do upečatljivih i suštinskih, sastavni su deo svake organizacije i zahtevaju stalno prilagođavanje zaposlenih i resursa poslovanja. Prilagođavanje samo po sebi nije dovoljno da bi organizacija isla u željenom pravcu razvoja i uspeha, zato što svaka promena ne mora biti, i obično nije sama po sebi promjena na bolje. Potrebno je inicirati konstruktivne promjene i znati upravljati njima, ovo zahteva proaktivan pristup rada i razmišljanja koji podrazumeva predviđanje budućih događaja, stvaranja potrebne klime za promjene, i odgovarajuće okruženje koje može da omogućiti da se promjene odvijaju u željenom pravcu. Sve su to zahtevi koji se stavljaju pred menadžment organizacije. Međutim karakteristika modernog poslovanja

ukazuje na činjenicu da samo delovanje menadžmenta ma kako uspešan bio nije dovoljno u velikom broju uočenih promjena. Sposobnost menadžmenta neke organizacije ogleda se u mogućnosti prenosa pozitivne energije prema promjenama na sve strukture zaposlenih i podrške koju tom prilikom dobijaju.

Uspeh kroz ostvarivanje promjena sadrži ogromnu uloženu energiju zaposlenih fokusiranu na pronalaženje i ostvarivanje najboljeg načina da se na promjene utiče i da se od njih izvede što veća korist za organizaciju.

Ovaj zadatak nije ni malo lak. Poznata je činjenica da su ljudi u opštem smislu rezervisani prema velikom broju promjena a naročito prema onima čiji im je cilj nepoznat, nejasan ili najblaže rečeno sumnjiv opasan po egzistenciju. Otpor prema promjenama raste i sa godinama staza kao i sa rastom birokratizacije privatnom i porodičnom životu.

Upoznavanje sa promenama menadžmenta izaziva kod zaposlenih velike zdravstvene probleme od kojih se posebno izdvaja stres. Promene mogu biti uslovljene izmenom postupaka procesa proizvodnje, upoznavanjem sa novim tehnologijama, spajanjem ili razdvajanjem između organizacija, upoznavanjem sa novim proizvodima ili usled revizije strukture menadžmenta.

2. Organizacione promjene i otpor na promjene

U svakom razmatranju u vezi donošenja promena neophodno je razmisliti o efektima na organizaciju generalno i efektima na pojedinca na svim nivoima organizacije. Michael Green, konsultant na polju menadžment promena, u svom radu *Praktični pristup Susretu poslovnih potreba u budućnosti* (1982) naveo je osam specifičnih smetnji promenama u organizaciji, i to (Martinović M 2008:56) :

- a) Nepostojanje vizije i misije .Ako organizacija nema viziju, nema osećaj šta želi da stvori na svetu, onda nema nade da će inspirisati svoj menadžment ili zaposlene da prihvate zadate promene. Bez vizije ne postoji pravac. Bez misije, ne postoji svrha.
- b) Nedostatak društvenih vrednosti. „Kako želimo da delujemo, dosledno u svojoj misiji, i ujedno težimo ispunjenju naše vizije?“ Svaka organizacija mora da ima određeni set vodećih principa po kojima se proces rada obavlja svakodnevno. Oni mogu sadržati integritet, duh partnerstva, kontrolu troškova i inovacije. Kakvi da su, sigurno je, da bez njih, ne možete imati pravilno vođen biznis i pravićete različite poslove na različite načine, što će voditi ka nedoslednosti u poslovanja i konfliktu.

- c) Nedostatak uravnoteženosti. Cesto se dešava da cilj pojedinca ili grupe nije fokusiran na ukupni zajednički uspeh. Kada zaposleni ne rade za zajedničku viziju ili zajednički cilj efikasnost i efektivnost kompanije opada i izaziva velike troškove.
- d) Nedostatak prilagodljivosti. Ako postoji set značajnih vrednosti ili vodećih principa onda menadžeri i ostali zaposleni moraju da se ponašaju u saglasnosti sa njima. Oslanjanje na njih i verovanje u ispravnost odluka je potvrda da će oni moći da se pouzdaju u druge da rade isto. Podešavanje i prilagođavanje doprinosi pouzdanosti, trajnosti, povezanosti i celovitosti.
- e) Nedostatak menadžerske sposobnosti. Ako brzina promena brza tada se javlja potreba za novom generacijom menadžera koji moraju posedovati sposobnost da pridobiju i motivišu zaposlene za svoje strateške vizije.
- f) Najveća timska neefikasnost. Sve više organizacija kreće se ka manjoj hijerarhiji, većoj fleksibilnosti radnih zadataka, i porastu potrebe timskog rada. Kao uvek kod smene menadžmenta, rad top menadžera je od najvećeg praktičnog i simboličnog interesa.
- g) Individualna neefikasnost. Okolnosti kada pojedinac pokazuje neefektivnost u brzini postizanja organizacionog cilja: položaj problema, nedostatak sposobnosti, konflikti među osobljem, nedostatak samopouzdanja a član je menadžerskog tima onda on postaje prepreka procesa.
- h) Protivljenje osoblja promenama. Postoji mnogo dokumentacije na otpor prema promenama i načina da se to reši. Istraživanja su pokazala da jedanput utvrđene vizija i vrednosti koje su na pravom mestu, opredeljuju način prema izvršenju odupiranje promenama.

Ako jedna od tih smetnji stane na put promenama, onda zaposleni postaju stresni. Stres nastaje kada su ljudi sukobljeni sa promenama, u bilo kojoj oblasti života i kada osećaju da nemaju mogućnosti ni sposobnosti da izađu na kraj sa novonastalom situacijom. Upoznavanje sa promenama (Martinović M 2009:123). Problemi oko usaglašavanja i podešavanja prema promenama, treba da budu osmišljeni prilično pažljivo pre nego što je i jedan značajniji proces promena otpočeo. Jedan od najboljih načina za ostvarenje tih faktora je jednostavno izvršiti istraživanje u pogledu predloženih promena. Menadžeri su ponekad i uplašeni u vezi sa ovim pristupom jer strepe od odgovora anketiranih.. Postoji alternativa koja zaposlenim dozvoljava da izlože svoje mišljenje slobodno, pismeno ili na sastanku uz garantovanu diskreciju.

3. Promjene u menadžmentu kao uzrok konflikta

Promena menadžmenta u organizaciji povlači za sobom pritisak na zaposlene i u tom trenutku mogu nastati veliki problemi. Zbog toga promene moraju biti realne, izvodljive i merljive. Menadžeri moraju biti sigurni da se zaposleni slažu sa promenama, ili da ih bar razumeju, kako bi date promene bile sprovedene. Komuniciranja lice u lice trebalo bi da se koristi za obrađivanje osetljivih tema uključenih u organizacione promene menadžmenta. E-mail i pisana komunikacija su veoma slab oblik prijema i razumevanja promena.

Za organizacione promene koje iziskuju nove akcije, plan i sprovođenje za grupu ili tim ljudi, radni sastanci bi trebali da se koriste za postizanje razumevanja, angažovanosti, planiranja, merljivih ciljeva, akcija i obaveza. Ovi principi bi trebali da budu primenjeni za velike promene koje mogu zahtevati suviše, zatvorene i integracione elemente naučne organizacije. Vrhunski menadžeri moraju imati svoj stav i ne treba da se skrivaju iza menadžera srednjeg nivoa i promenljivih oblika pisane komunikacije. Menadžeri koji se ne konsultuju i ne uključuju svoje zaposlene u vođenju osuđeni su na neuspeh dok menadžeri koji drže do humanosti i respekta, mogu očekivati da će im biti uzvraćeno (Thompson A.A, Strickland A.J 2005:56).

Principi organizacionih promena menadžmenta su:

1. Postojanje povezanosti i odobravanje unutar sistema,
2. Promena mora biti jasna za svakoga zaposlenog u organizaciji,
3. Promena mora biti razumljiva, sa stanovišta ciljeva,
4. Razvoj ka višim ciljevima trebalo bi planirati u merljivim fazama,
5. Postojanje odgovarajućih komunikacija, primenljivost i interpretacije objašnjenja da će sprovedene promene biti uspešne.

Promjene u svetu su stalno prisutne, mnoge od njih stvaraju probleme, a problemi traže rešavanje. Problemi se ne mogu zauvek rešiti. Kada se resi jedan niz problema, nužno se pojavljuje nova grupa problema. Svrha menadžmenta se sastoji u rešavanju aktuelnih problema i spremnosti da se suočava sa problemima sutrašnjice. Po teoriji dr. Adizesa upravljanje promjenama je funkcionalan složeni proces koji u sebi uključuje dva osnovna procesa (C.L.Karrass 1997:111): Odlučivanje i sprovođenje odluka. Odlučivanje i sprovođenje odluka nisu kompatibilni procesi, odnosno različit je način na koji se ova dva procesa odvijaju.

Kvalitet menadžmenta je funkcija kvaliteta odluke i efikasnosti sprovođenja te odluke. Da bi odluka bila zaista kvalitetna mora biti doneta nakon obimnih konsultacija, argumenata **za** i **protiv**, uz legitimno i kolegijalno neslaganje i otvoren razgovor. Sprovođenje demokratski

donete odluke zahteva diktat i obavezu svih koji su učestvovali u donošenju odluke da je odlučno i brzo sprovedu.

Demokratičnost u odlučivanju i diktaturu u sprovođenju odluka prof. Adizes naziva- "demokratura". Metodologija funkcionalnog menadžmenta podrazumeva dobro upravljanje procesima, i usredsređenost na sredstva postizanja ciljeva, a ne samo na ciljeve i postizanje rezultata koji su u stvari samo proizvod dobrog vođenja. Mala greška u usmeravanju procesa može da oslabi željene rezultate.

Funkcionalni menadžment podrazumeva organski pristup. To je sposobnost organizacije u kojoj nema nezamenljivih, da se na tzv organski način prilagođava nastalim promjenama i da poseduje sposobnost adaptacije na izazove tržišta, okruženja i unutrašnjih konflikata. Dobro donete odluke, čine organizaciju efektivnom i efikasnom u kratkoročnom i dugoročnom periodu. One organizaciju čine funkcionalnom, sistematizovanom, proaktivnom i daju joj organsku svest. Ove četiri osobine organizacije u suštini predstavljaju osnovne uloge odlučivanja, neophodne "vitamine" za postizanje kvalitetnih odluka.

4. Pristup menadžera pri vladanju krisom nastalom promjenama

Mnogi menadžeri prolaze kroz krizne situacije, koje mogu nastati usled određene situacije, a neke mogu biti udružene sa lošim vremenom menadžmenta. Menadžeri vladaju krizom u svojim životima na različite načine uz sledeća pravila (C.M. Wheeler 2007:23):

1. Stanite i razmislite. Udahnite duboko nekoliko puta i rezultat je otklanjanje trenutne fizičke reakcije koja proizilazi iz krize.
2. Sakupljajte i beležite činjenice. Procenite njihove posledice i ako imaju bilo koju značajnu prednost nacrtajte ih.
 1. Označite vašu nepristrasnost. Šta je najvažnije kod nepristrasnosti?
 2. Planirajte unapred. Označite šta je potrebno da se uradi i kojim redosledom.
 3. Stavite vaš plan u funkciju. Uverite se da se to događa i ovo je najteži deo.
 4. Razgovarajte sa pojedincima koji imaju obostrani interes. Ko je još uključen i/ili treba da zna?
 5. Procenite koliko dobro vladate krizom. Promenite svoj plan za nepredviđen slučaj u budućnosti ako je neophodno.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Zašto su neki menadžeri uvek „u cajtnotu“ pred sastanak, donošenje odluka ili odlazak na posao? Oni imaju jednostavno nedostatak organizacije i planiranja njihovog efektivnog vremena . Pravila koja utiču na poboljšanje vremena su:

1. Odvojiti vreme za planiranje i organizovanje. Odvojeno vreme za razmišljanje i planiranje unapred je dobro utrošeno vreme. Uradite sve što možete danas i ne ostavljajte ništa po strani kako bi to uradili sutra.
2. Definisane ciljeva. Ciljevi određuju pravac delovanja pojedinaca i treba da budu specifični, realni i izvodljivi. Kontrolom utvrdite da li ste ostvarili neke od definisanih ciljeva.
3. Prioritet. Koristite 80-20 pravilo koje je prvi koristio italijanski ekonomista Vilfredo Pareto koji je zabeležio da 80% nagrada dolazi od 20% od zalaganja. Prioritet je da vaše vreme koncentrišete na tih 20% koji daju najbolji rezultat.
4. Napravite listu poslova, koja sadrži poslednji posao koji je urađen prethodnog dana ili prvi posao za sledeći dan.
5. Budite fleksibilni. Rezervišite vreme za prekide i odvracanja. Preko prirode posla, može biti jedino izvodljivo planiranje unapred do 50% ili manje, uzimajući u obzir potencijalna uznemiravanja od strane kolega, telefona i neplaniranih „vanrednih stanja“.
6. Analizirajte vaše biološko glavno vreme. Razmislite o vremenu u toku dana kada su najbolji uslovi za rad. Neki od zaposlenih najbolje rezultate na poslu postižu u jutarnjim časovima dok drugi to postižu u podnevnim i noćnim časovima. Znajući najbolje vreme kada postižete najbolje rezultate u toku dana možete da planirate budući rad.
7. Uradite pravu stvar ispravno: Piter Drucker, dobro poznati guru menadžmenta, je govorio „raditi pravu stvar je mnogo važnije nego raditi stvari ispravno“. Raditi pravu stvar je efikasnost; raditi stvari ispravno je ekonomičnost. Fokusirajte se prvo na efikasnost, a zatim se koncentrišite na ekonomičnost.
8. Eliminirajte brzinu. Hitni zadaci imaju kratkoročne posledice dok zadaci kod dugoročnih ciljeva imaju važan uticaj na poslovanje. Realno je da se moraju smanjiti zadaci klasifikovani kao hitni, da se omogući veći prioritet dugoročnim, da bi poslovali uspešno.
9. Sprovodite umeće „inteligentnog nemara“. Učinite napor da bi se eliminisali trivijalni zadaci ili zadaci koji nemaju dugotrajne posledice. Može biti moguće da se delegira neki od tih

najtrivijalnijih zadataka i rad na tim zadacima koji zahteva tvoju specijalnu pažnju.

10. Izbegavajte perfekcionizam. Pojedinci koji sebi postavljaju standarde izvođenja bazirane na perfekciji, kao što je, na primer, usmeriti preteranu pažnju na detalje, neizbežno će patiti od stresa kada ti standardi ne budu ispunjeni.
11. Izborite se za odlaganje. Jedna isprobana tehnika je „Swiss sir“ metoda. Kada izbegavte nešto, izdelite ga na manje zadatke ili vremenske intervale i tako radite na većem zadatku . Radeći po malo u toku vremena, najzad ćete doći do tačke gde vi želite da završite određeni zadatak.
12. Naučite da kažete „Ne“. Mnogi menadžeri pate od prekomernog rada što je izazvano nemogućnošću da se kaže „Ne“ za naredne zahteve u njihovom vremenu. Naučiti reći „Ne“ je trivijalno, manje važni zahtevi, udruženi su sa smanjenjem stresa usled preopterećenja.
13. Nagradite sebe. Definišite ciljeva koji su merljivi i ostvarivi. Kada postavljeni ciljevi budu ostvareni, dopustite sebi obećanu nagradu.

6. LITERATURA

1. Martinović M, Menadžment, VPTŠ Užice, 2009.
2. Martinović M, Organizacija preduzeća, VPTŠ Užice, 2008.
3. Thompson A.A, Strickland A.J, Strategic management, Irwin/Mc Graw Hill, Boston 2005
4. C.L.Karrass, „In Business As In Life- You Don t Get What You Deserve, You Get What You Negotiate“, Stanford Street Press, Los Angeles California 90404, 1996.
5. Bulat V., Industrijski menadžment, ICIM, Kruševac, 1997.
6. C.M. Wheeler: 10 simple solution to stress, New Harbinger Publications, Inc., Oakland USA, 2007.

=====

KUD 368.1(96.51)

INDUSTRIA E SHËRBIMEVE FINANCIARE – INSTITUCIONET E SIGURIMIT SI PJESE E SAJ

Dr. Fatos Ukaj
fatos_ukaj@yahoo.com

Abstrakt

Ndodhë që shpesh të kemi mëdyshje rreth asaj se si të emërtohet pjesa e ekonomisë që merret me kryerjen e veprimtarisë në kuadër të operacioneve me financat por aty na paraqitet ndarja e këtyre operacioneve në ato: Bankare dhe Jobankare. Në pjesën e Industrisë së Shërbimeve Financiare që emërtohet si Jobankare hynë edhe Institucionet e sigurimit. Sigurimi si emërtim e ka rendësinë e vetë si sinonim i mbrojtjes dhe besimit në garancën e dikujt, po ashtu e ka rendësinë ekonomike dhe juridike. Në Kosovë çështja e Sigurimeve është e trajtuar në një periudhë kohore me se 100 vjeçare duke kaluar neper periudha të ndryshme të implementimit të sigurimit qoftë të pasurisë po ashtu edhe të jetës. Periudha e cila mund të trajtohet si kohe e instalimit të një sistemi ku institucionet e sigurimit patën shtrirje dhe forcim të veprimtarisë së vetë, është periudha që nga viti 2000 e këndej. Nevoja për individin dhe subjektet juridike të kenë mbrojtje nëpërmes sigurimit e mundësuan që institucionet e sigurimit të shtohen në numër dhe në fuqinë e vetë financiare për të ofruar mundësi për mbulimin e të papriturave. Sigurimi si veprimtari edhe në Kosovë përveç rendësisë së vetë në aspektin nacional, po e fiton rendësinë edhe në nivel internacional.

Fjalët kuqe: Industria e Shërbimeve financiare, Sigurimet, Siguria, I siguruari.

Jel klasifikimi: G2 - Financial Institutions and Services, G22 - Insurance; Insurance Companies

Abstract

It happens often that we doubt the issue of how to name a part of economy that deals with activities in specific field of finance, but there we have the separation of these operations in two groups, which are: Banking and Nonbanking. In the field of Financial Industry and Financial Services that are named as Nonbanking, Institutions of Insurance take place also. Insurance as a term, has its own importance like a synonym of protection

and confidence on guaranty given by someone you trust, also it has its own economic and legal importance. In Kosovo, Insurance issue is treated in a time period of more than 100 years, passing through different periods of implementations, those of property insurance and life also. The period which can be treated as a time of installation of a system where the insurance institutions had a range and strengthen of their own activity, is the period from the year 2000 and onwards. The need of individual and legal subjects to have protection via insurance enabled the insurance intuitions to increase in number and their own financial power in order to be able to offer the chance of covering the contingencies. Insurance as an activity, in Kosovo also except of its importance in national terms, it is gaining importance in international level.

Key words: Industry of Financial Services, Insurances, Security, Insured,

JEL classification: G2 - Financial Institutions and Services, G22 - Insurance; Insurance Companies

1. HYRJE

Ne historinë e re të Kosovës është evidente se ka një qasje serioze në ndërtimin e një Industrie të Shërbimeve Financiare. Duke u nis nga nevoja e shkëmbimit në nivel vendi dhe ati ndërkombëtar ju kushtua rendësi formimit të një sistemi bankar efikas dhe optimal për nevojat e popullsisë dhe ekonomisë se vendit. Vëmendja me kohe u orientua edhe në kuadër të nevojës se paraqitur për shërbimet e sigurimit të pasurisë dhe jetës. Implementimi i ligjeve mbi sigurimet e detyrueshme e mundësuan funksionalizimin e shoqërive të sigurimit të formuara si etnitete juridike Kosovare , me kapital vendor dhe ndërkombëtar. Përvoja e periudhës para vitit 1999, dhe disponimi me resurse materiale dhe njerëzore të specializuara për punët në Sigurime, e mundësuan ngritjen e shpejt të një numri shoqërish për sigurime, që e mbuluan nevojën e paraqitur për sigurime në nivel vendi. Deri në vitin 199 në Kosove ka operua Bashkësia e sigurimeve të personave dhe pasurisë “Kosova”, si dhe Filialet e Bashkësive të Sigurimit nga pjesët tjera të ish Jugosllavisë. Janë 14 shoqëri të sigurimit të licencuar nga na e Banka Qendrore e Kosovës (BQK) për operime në Kosove në lëmit e ndryshëm të sigurimeve[BQK01/2011]. Dështimi i pjesshëm në arritjen e ndërkombëtarizimit të Industrisë Kosovare të Sigurimeve e lanë popullsinë dhe ndërmarrjet Kosovare jashtë mundësisë që me policat e Shoqërive Kosovare të Sigurimeve të mund të ishin të mbuluar edhe jashtë shtetit, pra pranimi i policave të Shoqërive të Sigurimit nga Kosova në vendet Evropës e me gjere. Duhet përmendur si përparësi për të siguruarit në sistemin TPL

marrëveshja e arritur me Maqedoni dhe Shqipërinë për mbulimin e sigurimit me polica Kosovare në këto vende.

2. ROLI DHE RËNDËSIA E SIGURIMEVE

Njeriu vazhdimisht është përball me mundësin e pësimit të humbjes apo pësimit të ndonjë të papriture që ka si rrjedhojë dëmtimin, apo humbjen e jetës, shëndetit apo pasurisë. Për këtë arsye edhe janë organizua mënyra të ndryshme të sigurimit, që janë përsosur pasi që edhe gjithnjë në këtë shoqëri dinamike paraqiten rreziqe të reja. Përveç se njerëzit dhe ndërmarrjet marrin hapa në sigurimin e vete ata gjithashtu e shohin si të nevojshme që të organizojnë mbrojtje nga aktiviteti vete që munde të rezultojë me humbje për jetën dhe pasurin e personave tjerë. Por duhet cekur se në shumicën e rasteve nuk ekziston mundësia dhe fuqia financiare që vete të organizohet mbrojtja nga rreziqet.

Sigurimet kane një histori të veten të zhvillimit si aktivitet në kuadrin e shërbimeve financiare, apo si biznes është i lidhur me individët dhe grupet e individëve por edhe me ndërmarrje dhe grupe ndërmarrjesh qofte ato prodhuese apo shërbyese. Që në Historinë e lashtë të Kinës dhe Babilonisë, duke vazhdua në Greqinë antike e Romen antike, me pastaj në Mesjete ku kemi themelet e një aktiviteti të veçantë në lëmin e sigurimeve të mallrave dhe pasurisë. Në vijim dallojmë themelimin e institucioneve për sigurime si Angli, “Loyds” që nga viti 1688 si grupim i nënshkruesve(undewriter) e gjer në vitin 1771 kur Loyds u institucionalizua si shoqëri e sigurimeve, në Gjermani Shoqata e zjarrfikësve “Feuer Casse” në vitin 1591, Në SHBA themelohet grupi ”Philadelphia Contributionship for the Insurance of Houses from loss by Fire” në vitin 1752 [I.Hoti 2008; K.Klasić& I.Andrijaniq 2009], e kështu me radhe deri në kohërat moderne kur shtrirja dhe format e shoqërive të sigurimit morën forma dhe mbulojnë rreziqe nga me të ndryshmit , duke u përshtat zhvillimeve shoqërore, ekonomike dhe teknologjike.

Edhe në Kosove ndeshemi me zhvillimin e biznesit të sigurimeve sidomos pas vitit 1999, dhe dallojmë shoqëritë e sigurimit të cilat mund të jene të specializuara për lloje të veçanta të aktiviteteve në sigurime, apo ato universale që në fakt merren me aktivitete në me shume lloje të sigurimeve. Nevoja e vendit për të pas zhvillim ekonomik, si dhe lidhjet me ekonominë ndërkombëtare e nxiten edhe zhvillimin e biznesit të sigurimeve, që në fakt ka dy funksione që i ndihmon shtetit dhe ekonomisë, njëra është funksioni i saj në zvogëlimin e pasigurisë për individ dhe ndërmarrje dhe në anën tjetër funksioni i grumbullimit të kapitalit. Në industrinë e sigurimeve të Kosovës janë tri lloje të aktiviteteve në sigurime, apo sigurimet ndahen në tri lloje, dhe atë në: sigurime të përgjithshme, sigurime të jetës, dhe risigurime.

=====

Rëndësia e një mundësie për tu sigurua është inkurajuese sidomos për bizneset dhe Investitorët e jashtëm që dëshirojnë të zhvillojnë biznes në Kosovë. Shoqëritë e sigurimit janë të obliguara që të menaxhoj me nikoqirllëk me burimet e veta dhe me investimet ashtu që në çdo rast të jete në gjendje ti plotësoj obligimet e arritura ndaj të siguruarve. E këtë do të duhej ta arrijnë duke e zbatua politiken e menaxhimit të rregullt të likuiditetit. Mbikëqyrja e shoqërive të sigurimit në Kosovë behet nga Banka qendrore e Kosovës(BQK).

3. ORGANIZIMI DHE VEPRIMTARIA E SHOQËRIVE TË SIGURIMIT

Në Kosovë një shoqëri e sigurimit mundet dhe duhet të organizohet në forme të shoqërisë aksionare. Aksionet janë pjese e kryegjësë themelore, dhe janë të bartshim, ashtu që të mundë të shiten dhe të blihen. Shoqëritë e sigurimit në Kosovë mundë të themelojnë personat vendor fizik dhe juridik, por edhe ata të huaj. Në këtë vazhde është e përcaktuar edhe shuma e kapitalit themelues për lloje të caktuara të sigurimit, që është e rregulluar me ligj dhe e njëjta mund të ndryshohet vetëm me vendimet e BQK, si mbikëqyrëse e institucioneve financiare , pra edhe të shoqërive të sigurimit. Përpos kushteve të përcaktuara nga BQK, shoqëritë duhet të përmbushin edhe kushtet e përcaktuara me ligjin mbi shoqëritë tregtare. Pra të regjistrohen si biznese vendore, pa marre parasysh prejardhjen e kapitalit, a është vendor apo nga jashtë vendit. Në baze të ligjit mbi shoqëritë tregtare edhe organizohet dhe udhëhiqet si subjekt ekonomik. Është e përcaktuar se një shoqëri e sigurimit nga fusha e sigurimit të përgjithshëm nuk duhet të ofroj shërbime nga siguri i jetës, dhe anasjelltas. Në baze të autorizimeve, BQK e rregullon me rregullore dhe udhëzime licencimin dhe i mbikëqyr shoqëritë e sigurimit dhe ndërmjetësuesit e sigurimit. Në fushën e sigurimit lejohen dhe veprojnë filialet e shoqërive të sigurimit, agjencitë, agjentet, nënagjentet dhe komisionarët e sigurimeve. Është e përcaktuar nga BQK edhe shuma e mjeteve që duhet të mbajnë brenda Kosovës, për të mbuluar kërkesat për zhdëmtim, e që duhet të jene të mjaftueshme. Këtë duke e dite se një prej funksioneve të sigurimit është grumbullimi i mjeteve financiare të cilat investohen dhe sjellin interes. Mjetet nga siguri kane funksion financiar-akumulues dhe shoqëror-social, ne shoqëri [Xh.Bakraqi 2007]. Duhet nënvizuar se BQK i cakton limitet që kane të bëjnë me shumën e premive që shoqëria e sigurimit mund të shkruaj. Premia si çmim i sigurimit, duhet të jetë proporcionale ndaj rrezikut te siguruar ne kohën e caktuar, pra që të jetë adekuat ndaj periudhës kohore në të cilën mbulohet rreziku.[P.Šuljević 2005] Ndërsa për shumën e humbjeve të parapara maksimale,shoqëritë e sigurimit duhen marre masa për risigurimin e atyre

rasteve, dhe atë vetëm me kompanitë e pranueshme për BQK-ne. Për një numër të rasteve kur shoqëritë e sigurimit dëshirojnë të hyjnë në transaksione financiare siç janë produktet derivate në sigurime (opsionet, këmbimet, variacionet, etj) duhet të marrin miratimin paraprak nga BQK. Shoqëritë e sigurimeve që janë bashkësi e të siguruarve e kanë synim realizimin e fitimit, por në raste kur realizohet fitimi, asnjë pjese e tij nuk mund të shpërndahej qoftë për aksionaret, qoftë për stimulimin e të siguruarve, pa miratimin e BQK. Kontrolli i shoqërive të sigurimit nga ana e BQK bëhet edhe nëpërmes mbikëqyrjes se vazhdueshme ,që mund të rezultojnë me ndëshkime dhe anulime të licencës, që mund të bëhet edhe pa njoftime paraprake të vete shoqërisë se sigurimeve apo të ndërmjetësuesve të sigurimit konkret. Pra masat që nga vërejtjet me shkrim, ndëshkimet dhe deri tek tërheqja e licencës, janë të plotësuar edhe me masat ndaj menaxhmentit dhe vete aksionarëve. Ekziston mundësia dhe kjo është implementu në praktik, ku sipas rregullores shoqërisë se caktuar të sigurimeve ju ka marre licenca, është fut në procesin e likuidimit dhe është shitur, me këtë është ndërrua pronësia. E gjithë kjo bëhet me arsyetim të mbajtjes se disiplinës në funksionimin e tregut të sigurimeve, mos të mbizotëroj konkurrenca jolojale , por edhe të mbrohen të siguruarit nga hazardi moral i shoqërive të sigurimit. Shoqëritë e sigurimit e kanë formuar për interesa të përbashkëta Shoqatën e sigurimeve të Kosovës(IAK), e cila është në bashkëpunim të ngushtë me BQK si institucion që e mbikëqyr dhe e kontrollon edhe industrinë e sigurimeve.

Tabela 1. të dhënat për aktivitetet e shoqërive të sigurimit për muajin Nëntor 2010

Nr	Emërtimi	PPT	Policat Kufitare	Tjera (jo PPT)	Gjithsejtë
1	Shuma e premive të pranuar	37.6	9.8	18.7	66.1
2	Numri i Policave të Shitura(ne 000)	238	175	83	496
3	Shuma e dëmeve të paguara	17.3	1.0	5.3	23.7

Burimi: BQK 01/2011

Mbetet edhe me tej produkti kryesor që e kontraktajnë e shoqëritë e sigurimit në Kosovë , Sigurimi i përgjegjësisë ndaj palës së Tretë (PPT), me se 61% e tërë premive të arkëtuara janë nga shitja e policave PPT. Në të njëjtën periudhë, muaji qershor 2010 shuma e dëmeve të paguara arriti vlerën e me se 13 milion eurosh, dhe në këtë shumë demet e paguar për mbajtësit e policës së PPT ishte me se 74% e të gjitha dëmeve të paguara[BQK 2010].

4. OPERACIONET E SHOQËRIVE TË SIGURIMIT NË TREGJET E KAPITALEVE

Ne aktivitetet e tyre shoqëritë e sigurimit arkëtojnë premitë në momentin e lidhjes së kontratës, dhe si rrjedhojë është fakt se behet grumbullim i vlerave monetare të cilat ka mundësi që të investohen. Në anën tjetër shoqëritë e sigurimit e kanë edhe një alternativ tjetër për të instrumentalizua rrezikun, duke e bërë sigurimin e rrezikut me shëndrrimin e rrezikut në të sigurt financiare (financial security).

Kur behet fjale për procesin e instrumentalizimit të rrezikut e gjitha fillon me lëshimin e obligacioneve të katastrofës, dhe opsioneve të klimës, si instrumente financiare [I. Hoti 2008].

Me këtë rast kemi të bëjmë me lidhjen e një kontrate ku palët pajtohen se do të behet: investimi, niveli i normës së interesit, afatin e kontratës, e cila parasheh kthimin e investimeve në të ardhmen. Me këtë rast shoqëria e sigurimit emeton “obligacionet e katastrofës” dhe huamarrin duke ju zotuar blerësve të obligacioneve se pas maturimit do të fitojnë për kapitalin e huazuar një interes me përqindje fikse. Mirëpo çështja është se këtë interes ata do ta fitojnë vetëm nëse nuk ndodhë katastrofë, me këtë rast pra ata do të marrin shumë themelore dhe interesin. E çka nëse ndodhë katastrofa, shtrohet pyetja. Pra huadhënësi në këtë rast do të zbritet humbja e rezultuar nga katastrofa (për shoqërinë e sigurimit) nga shuma e investuar në obligacione të katastrofës, si dhe nga interesi i grumbulluar nga investimi në obligacione. Duhet potencuar këtu se shoqëritë e sigurimit në këtë rast ofrojnë interes të lartë, por edhe ky investim paraqitet me rrezik të lartë, në tregjet e kapitalit, dhe ju tërhiqet vërejtja për këtë investitorëve potencial.

Tek instrumenti tjetër financiar i përdorur nga shoqëritë e sigurimit e që është “Opsioni i Klimës” që në realitet është instrument që lidhet për demet e pësura nga goditjet klimatike. Këto dame mund të jenë si pasojë e thatësisë, reshjeve, ngricave, breshëri, etj. Ai i cili investon në këtë instrument e përfiton kompensimin nëse ndodhin demet e shkaktuar nga ndryshimet ekstreme në klimën e vendit, të cilat rezultojnë me humbje, zakonisht katastrofike.

Edhe pse e cekem se këto instrumente në fakt kanë rrezik të lartë, për to ka interesim të atyre që dëshirojnë të bëjnë diversifikimin e kapitalit të vetë, por edhe shoqëritë e sigurimit në këtë mënyrë e rrisin aftësinë e vetë, apo kapacitetin sigurues [I. Hoti 2008].

Mënyrë tjetër e angazhimit të mjeteve të mbledhura nga të siguruarit, që përdoret nga shoqëritë e sigurimit është investimi i këtyre mjeteve në instrumente të ndryshme në tregjet financiare, normalisht se edhe këtu i kushtohet kujdes, shpërndarjes apo diversifikimit të këtyre investimeve në formë të ndryshme që nga investimet në letra me vlerë, blerjen e aksioneve të korporatave të ndryshme, pjesëmarrja në ndërtimtari, investimi në banka, depozitimi i mjeteve tek institucionet bankare, etj. Këto mjete të fituara nga këto investime, për shoqëritë e sigurimit paraqet burim

për mbulimin e humbjeve të siguruara të përjetuara, pjese e këtij fitimi mund të ndahet edhe për dhënien e lirimeve në forme bonusi për të siguruarit e vete, etj. Këtu duhet bere të qarte se premitë e pranuar në vlera monetare ka mundësi që e humbin vlerën e vete, apo fuqinë blerëse nga shume faktorë , e një nder ta numërohet inflacioni. Shoqëria e sigurimit pra i kushton kujdes nevojës se ruajtjes se vlerës se mjeteve të grumbulluara por edhe ka detyre që ta rrisë atë vlerë me menaxhim maksimal të rrezikut gjate investimeve.

6. PËRFUNDIM

Praktikat e sigurimit në bote por edhe në Kosove hasen gjithnjë e me shpesh tek individët dhe ndërmarrjet apo institucionet. Format e organizimit janë nga me të ndryshmet dhe kane një trend të shtrirjes në të gjitha aktivitetet private dhe profesionale të individëve dhe ndërmarrjeve, pra me shtimin e produkteve të sigurimit. Organizimi i industrisë se sigurimit në Kosove ka pas në periudhën e deritanishme një ekspansion dhe i gjithë organizimi behet në baza të funksionimit të tregut dhe konkurrencës lojale të shoqërive të sigurimit të licencuara. BQK si institucion mbikëqyrës i shoqërive të sigurimit e bene kontrollin dhe rregullimin e kësaj veprimtarie me anën rregulloreve dhe udhëzimeve të veta, e krejt me qellim të mbrojtjes se mbajtësve të policave të sigurimit. Shoqëritë e sigurimit e kane formuar për interesa të përbashkëta Shoqatën e sigurimeve të Kosovës(IAK), me qellim të mbrojtjes se pjesëmarrësve në tregun e sigurimeve, avancimin e veprimtarisë se shoqërive të sigurimit, bashkëpunimin në mese të shoqërive të sigurimit vendore me ato ndërkombëtare, etj. Duhet dalluar se edhe përkundër avancimeve të bëra mbesin dallimet apo ngecjet në lëmin e sigurimeve në Kosove që janë specifike si rezultat i trashëgimisë historike, nga tranzicioni i zgjatur i ekonomisë vendore, çështja pronësore është një prej frenuesve të zhvillimit të mëtejme, ngritja e kuadrit profesional është gjithashtu një sfidë në vete. Kycja e shoqërive të sigurimit në hapësirën ndërkombëtare me produktet e veta është një sfidë e cila po zgjate shume gjate, dhe kjo e bene që edhe siguresit të mos kenë besim në aftësitë e shoqërive vendore, kur behet fjale për punët me karakter ndërkombëtar. Anëtarësimi në shoqatat e siguresve dhe risiguresve të Evropës dhe me gjere duhet të jete një prioritet për BQK, IAK, dhe Shoqëritë e sigurimit, sidomos pas njohjes se pavarësisë nga shume vende në bote.

Ndryshimet që ndodhin në lëmin e sigurimeve duhet të përcillen edhe me adaptimin e ndryshimeve në ligj mbi sigurimin, rregulloret dhe udhëzimet e BQK, me shfrytëzimin e konsulences profesionale, ose mundësisht me asistencën e organizatave ndërkombëtare.

7. LITERATURA

- [1] Ilir Hoti, “Industria e sigurimeve dhe Menaxhimi i Rrezikut”, Instituti i Inxhinierisë Financiare për Banke&Sigurime, Tirane, 2008.
- [2] Ksenija Klasiq dhe Ivo Andrijaniq, Bazat e Sigurimit, Universiteti Victory dhe Instituti i H.Sh . Victory, Prishtine ,2009.
- [3] Xhevat Bakraçi”Menaxhmenti i rrezikut dhe Sigurimet, Universiteti i Prishtinës, Fakulteti Ekonomik, Prishtine, 2007.
- [2] Predrag Šulejić, Pravo Osiguranja, Centar za Publikacije Pravnog Fakulteta u Beogradu, Beograd ,2005.
- [4]. Fatos Ukaj ” Support of Small - Medium Size Enterprises (SME) - Opportunity for Kosovo to Overcome Economic Crisis”, First on-line International conference “World’s Economies In and After Crisis: Challenges, Threats and Opportunities”-WECTO, ASERS Publishing, <http://www.asers.eu/asers-publishing>
- [5] Banka Qendrore e Kosovës. <http://www.bqk-kos.org/repository/docs/2011/BMS%20112.pdf>
- [6] Banka Qendrore e Kosovës , Raporti i stabilitetit Financiar 1, <http://www.bqk-kos.org/repository/docs/2010/Raporti%20i%20Stabilitetit%20Financiar%20Nr.%201.pdf>
- [7] Enti i Statistikës së Kosovës <http://www.ks-gov.net/esk/>
- [8] Departamenti i Thesarit, MEF: <http://www.mef-rks.org/sq/download/2162-buletini-makroekonomik>

KUD 338.486(496.51)
**TURIZMI GJENDJA DHE PERSPEKTIVA E ZHVILLIMIT NE
REPUBLIKËN E KOSOVËS**

Dr. Fetah Reçica
fetahreqica@hotmail.com

Abstrakt

Turizmi dhe potencialet e turistike te Republikës se Kosovës janë te rëndësishme për tu marr për bazë sepse gjendja e tanishme nuk le për tu dëshiruar. Ndërsa perspektiva do te jetë e suksesshme dhe profitabile për ekonominë vendore. Turizmi është njëra prej veprimtarive me komplekse në shoqërinë e sotme moderne. Ne vendet e zhvilluara ka marrë formën e një industrie të plotë me të cilën ndërveprojnë shumë veprimtari si ; ekonomia, politika, kultura dhe të gjitha veprimtaritë dhe aktivitete njerëzore. Ne vendin ton është i përciellur me fatin e ekonomisë se vendit. Zhvillimi i kësaj veprimtarie do te angazhoj fuqi punëtore dhe do te shkoj ne favor te zhvillimit dhe sigurimit te mirëqenies shoqërore te popullsisë vendore dhe ne ngritjen e standardit jetësor.

Fjalët çelës; Turizmi, Potencialet turistike, perspektiva e zhvillimit, Mjedis i përshtatshëm, Ndërmarrjet hoteliere, Baza materiale.

Hyrje

Turizmi ne kohet e fundit është zhvilluar në rrethana mjaftë të vështira në aspekte të ndryshme si politike, ekonomike, shoqërore. Ne vitet e fundit vështërsite dhe kufizimet themelore nuk kanë qen vetëm në nivel kombëtar, por edhe me gjere në nivel regjional. Shkaktar për këtë ishin rrethanat e krijuara nga luftërat në ish Republikën Federative të Jugosllavisë. Zhvillimi i turizmit është në lidhshmëri me zhvillimin ekonomik te vendit. Kosova me potencialet e sajë mund të jetë vendi me zhvillim ekonomik ne të cilin turizmi do të jete njeri prej vendeve ku premtojnë investimet në këtë sektor. Gjithherë duke marrë për bazë vendet e regjionit si Maqedoninë, Bullgarinë, Kroacinë, Slloveninë, Shqipërinë , ku turizmi është njëra prej sektorëve të ekonomisë i cili ka thithur investime nga investitorët e huaj dhe të qëndrueshëm ne këto vende. Edhe Kosovës me potencialin e konsiderueshëm turistik i nevojiten investime të shumta për zhvillimin

turizmit. Gjithnjë duke marrë për bazë prioritete si në planin afatshkurtër ne të cilin mendohet të shkohet në modernizmin dhe rekonstruktimin e objekteve hoteliere për vendosje të dëmtuara dhe ndërtimin e objekteve të reja për infrastrukturën turistike. Nevojat për zhvillimin e turizmit janë prioritete të cilat na japin një kërkesë të qëndrueshme e cila bazohet në komunitetin (bashkësinë ndërkombëtare) të vendosur në Kosovë.

Zhvillimi i turizmit në periudhën e pasluftës, ka arritur një zhvillim të konsiderueshëm të bazës materiale, i cili është përciellur më përmasa brengosëse. Kosova me kushtet e saja në disponim paraqet bazë potenciale për zhvillimin e turizmit me degët e tij si: Turizmit malor, turizmit balnear , turizmin fshatar , turizmin kongresist, turizmin transit , turizmin kulturor etj. Kosova disponon me vlera të shumta të trashëgimisë natyrore dhe kulturore, me motive të shumta që nga e kaluara e lashtë deri në ditët e sotme.

Tabela 1. Tabela e kohës për të arritur deri në vendet turistike të Kosovës për njësi ore

Vendi i nisjes	Prishtinë			Brezovicë			Prizren			Pejë-Deçan-Istog		
	Aeropl-an	Tr-en	Auto-bus	Aer opl an	Tr-en	Aut-obus	Aero-plan	Tren	Autobus	Ae-ropl an	Tren	Autobus
Beograd	1	7	6	-	8	7	-	10	7	-	9	8
Zagreb	2	13	11	-	14	12	-	16	12	-	15	13
Novi Sad	2	9	7	-	10	8	-	11	8	-	15	10
Nish	-	4	3	-	5	4	-	7	4	-	6	6
Kopenhagën	4	22	29	-			-			-		
Londër	4	21	29	-			-			-		
Minhen	3	20	26	-			-			-		
Prag	3	20	28	-			-			-		
Romë	3	31	25	-			-			-		

Roli i turizmit për zhvillimin e ekonomisë

Turizmi është njëra prej veprimtarive me komplekse në shoqërinë e sotme moderne. Ne vendet e zhvilluara ka marrë formën e një industrie të plotë me të cilën ndërveprojnë shumë veprimtari si ; ekonomia, politika, kultura dhe të gjitha veprimtaritë dhe aktivitete njerëzore. Roli i turizmit për zhvillimin e ekonomisë është mjaftë i lartë sepse turistët, konsumojnë ne vendin i cili vizitohet. Zhvillimi i turizmit në ekonominë e një vendi mund të ketë ndikime të drejtpërdrejta , indirekte dhe multiplikative. Në sferën e ndikimeve direkte që bën turizmi në ekonomi, me të rëndësishme janë ndikimet në produktin shoqëror dhe të ardhurat nacionale, në zhvillimin e veprimtarive ekonomiket cilat përbëjnë ekonominë turistike si hoteleria, tregtia, transporti, institucionet kulturore për argëtime etj. Mandej

inkuadrimi i popullsisë në punë e cila ka ndikim të drejtpërdrejtë në ngritjen e standardit jetësor, ngritjen e investimeve, në ekuilibrin e shkëmbimit me jashtë si dhe zhvillimin e vendeve dhe rajoneve më pak të zhvilluara.

Efektet e turizmit janë edhe indirekte, në ato veprimtari ekonomike, të cilat nuk marrin pjesë në shërbimet e drejtpërdrejta të vizitorëve, por janë në shërbim të ekonomisë turistike; bujqësia, ndërtimtaria, industria, tregtia etj.

Baza për një mjedis të përshtatshëm për zhvillimin e turizmit në Kosovë

Zhvillimi i turizmit për secilin vend është i lidhur me qëndrueshmërinë politike dhe sociale. Arritja e tyre mund të bëhet në qoftë se ka rritje ekonomike të qëndrueshme. Rritja e zhvillimit ekonomik të qëndrueshëm mund të arrihet vetëm atëherë kur kemi një mjedis të sigurt të sektorit privat. Për vendosjen në vend të një klime makroekonomike të qëndrueshme dhe një ekonomie të tregut duhet të bëhen përpertime në reformat ekonomike të cilat kanë munguar deri në periudhën e pasluftës.

Mjedisi makroekonomik i qëndrueshëm është prej prioriteteve për të përfituar investitorët. Vendi duhet të jetë i sigurt nga veprimet e dëmshme si kriminaliteti, korrupsioni, të cilat ndikojnë në stabilitetin dhe zhvillimin e vendit. Gjithëherë do të ishte e preferueshme, për të krijuar një mjedis i favorshëm për investitorët e jashtëm, por edhe ata të vendit. Kosovës i mungon politika turistike. Kjo është e vështirësuar se edhe pas përfundimit të luftës, ende nuk ka një vizion e as një koncept të zhvillimit makroekonomik, e lëre me një strategji të zhvillimit të hartuar nga institucionet kompetente e cila është në përgatitje. Edhe pse ekzistojnë studime të shumta nga banka Botërore dhe organizmat përkatës të Bashkësisë Evropiane për mundësitë e zhvillimit ekonomik të Kosovës. Kosovës ende i mungojnë indikatorët bazik makroekonomik për formimin e politikave ekonomike duke përfshirë edhe atë turistik. Tani Kosova ka në dispozicion ligjin për turizmin i cili përfshin veprimtaritë hoteliere, atë të agjencive turistike, të ciceroneve turistike etj.

Në Kosovë ende nuk është krijuar një mjedis në të cilin investitorët, vendor dhe ata ndërkombëtarë do të fitojnë besimin për të investuar. Kjo kërkon miratim të shpejtë të pakos legjislative për të rregulluar aktivitetet e investimeve dhe biznesit komform standardeve ndërkombëtare. Tani pas zgjedhjes së statusit siç duket është në rrugë të mbarë.

Disa forma te intervenimit të shtetit në shtetet e Evropës perëndimore dhe shtete në tranzicion për zhvillimin e turizmit

Ne të gjitha vendet e botës, pa marrë parasysh zhvillimin shoqëro-ekonomik të vendit, shumë çështje lidhur me turizmin rregullohen në mënyrë të drejtpërdrejtë ose të tërthortë nga ana e shtetit. Turizmi përfshinë sferat e ndryshme të jetës shoqërore si politike, ekonomike, kulturore, sociale, atëherë edhe lënda e politikës turistike e përcaktuar kryesisht nga shteti, përfshinë grupet e aktiviteteve shoqërore të cilat i takojnë politikës sociale, ekonomike, shëndetësore, politike, kulturore dhe elementeve përbërëse të tyre. Ne të gjitha vendet ligji i rregullon pjesën me të madhe të raporteve dhe dukurive të turizmit, duke i përfshirë të gjitha veprimtaritë si në hotelieri, transport, të tregtisë, të politikës sociale, shëndetësore, industriale, bujqësore etj.

Ne përgjithësi kompetencat me të rëndësishme të organeve shtetërore për turizëm me vendet e Evropës perëndimore dhe vendet fqinje të Kosovës janë:

- Përgatitja dhe hartimi i planeve për zhvillimin e turizmit,
- Përgatitja e dispozitave ligjore nga lëmi i turizmit,
- Monitorimi dhe zbatimi i dispozitave dhe punës së organizatave të rëndësishme turistike,
- Caktimi i politikave të çmimeve të shërbimeve të vendosjes dhe të ushqimit,
- Sigurojnë orientimin e mjeteve të kredive financiare për zhvillimin hotelierisë si dhe merren me veprimtaritë informative-propagandistike me interes kombëtar si dhe organizojnë punën e përfaqësive turistike në botën e jashtme.

Veçoritë e ndërvarjeve hoteliere dhe ecuria e zhvillimit të tyre

Numrin me të madh e përbejnë ndërmarrjet e vogla dhe të mesme ku kemi të bëjmë kryesisht me rritjen e shpejtë ekonomike. Krijimi i strukturës së re ekonomike të Kosovës, synimi është që sa më i zhvilluar të jetë sektori privat e cila do të pasoj me rritjen e vendeve të punës dhe migrimin social për popullatën.

Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme edhe pse janë në zhvillim të vazhdueshëm, janë duke u ballafaquar me një numër të barrierave të cilat kanë të bëjnë me mungesën e rrethinës ligjore, konkurrencën jolojale dhe mungesën e qasjes në burimet financiare eksterene.

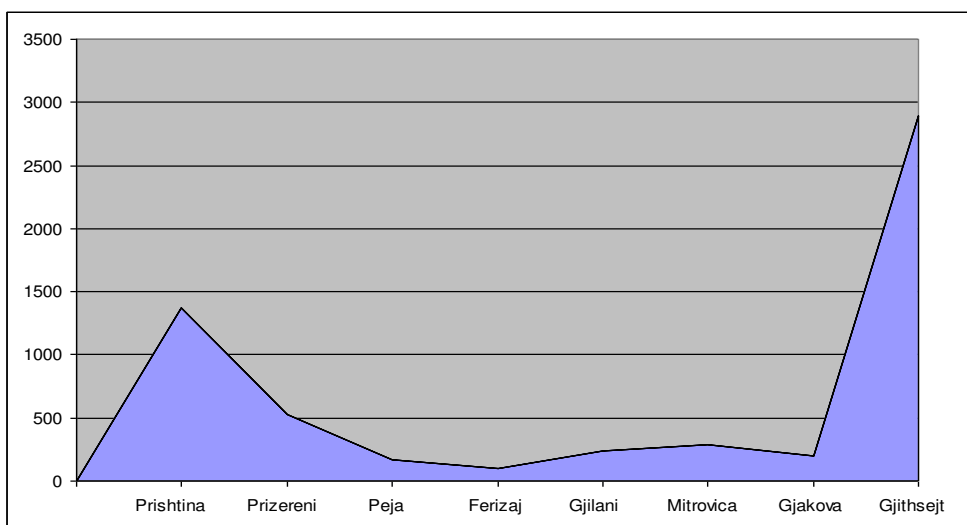
Duke e ndjekur veprimtarinë e biznesit hotelier privat në rrjedhën e vetë kronologjike, vihet re një rritje e shpejtë e tij në periudhën e parë 1970-1996, pastaj një rënie, që fillon në vitet 1996-1999 si pasojë e dhunës

së ushtruar nga pushteti serb, duke arritur me rritjen me të madhe të krijuar gjatë viteve 1999-2002 e tutje e cila vazhdon.

Pas luftës së fundit të viteve 1988 dhe 1999, turizmi dhe hoteleria zënë vend të rëndësishëm në aktivizimin ekonomik të Kosovës. Pjesëmarrja e ekonomisë turistike (duke përfshire sektorin shoqëror dhe atë privat) i cili kohëve të fundit veç ka arritur ngritje në produktin bruto vendor aktualisht vlerësohet se është 6-7 %, krahasuar me përudhen 1970-1999 ka qenë 1.9 % deri 2.3 %. Rritja e pjesëmarrjes në ekonominë turistike në bruto produktin vendor është rezultat i rënies drastike të aktivitetit ekonomik të sektorit shoqëror dhe bruto produktin vendor është rezultat i rënies drastike të aktivitetit ekonomik të sektorit shoqëror dhe publik të ekonomisë, pastaj ndryshimet të ambientit makroekonomik dhe rivalitetit të madhe të sektorit privat dhe hotelerisë.

Duke e analizuar strukturën e veprimtarive ekonomike, e cila është e ndarë në 17 seksione, seksioni i hoteleve dhe restoranteve është në vendin e katërt për nga numri i bizneseve të regjistruara, ajo pas seksionit të tregtisë me shumicë dhe pakicë, industrisë përpunuese dhe transportit, magazinimit dhe komunikacionit.

Duke e analizuar numrin e përgjithshëm të gjitha bizneseve të regjistruara deri në qershor 2002, ku janë regjistruar 50,399 biznese, bizneset në lëmin e veprimtarive hotelier marrin pjesë me 8.48 %, ose gjithsejtë 4275, biznese. Edhe pse nga numri i të punësuarve, hoteleria me 10.929 të punësuar zë vendin e katërt në numrin e përgjithshëm të punësuarve në ekonominë e Kosovës e cila kap shifrën 180.568 të punësuar. Për periudhën e pasluftës hapja e bizneseve të reja hoteliere është përqendruar kryesisht në biznese të mesme dhe biznese të vogla. Si veçori bazë e zhvillimit të biznesit hotelier në Kosovë është zhvillimi i tij në formën e bizneseve të vogla, e cila shoqërohet me disa pasoja si; mundësi të vogla, për krijim e vendeve të punës, por për te ndikuar edhe në uljen e papunësisë; si mundësi relativisht të kufizuara për të ardhurat nga taksat dhe tatimet e ndryshme.



Shpërndarja e objekteve hoteliere ne regjionet e qendrave me te mëdha të Republikës së Kosovës

Shpërndarja hapësinore për objektet hoteliere dhe ndërmjetësimi turistik është përafërsisht në përputhshmëri me aktivitetin ekonomik që realizohet në komunat e Kosovës. Ne shpërndarjen e objekteve hoteliere te vendit ekziston kjo pjesëmarrje: Prishtina merr pjesë me 1373 biznese hoteliere ose shprehur ne përqindje me 32.11%, Prizreni me 530 biznese hotelier ose 12.39 %, Peja merr pjesë me 165 biznese hoteliere ose 3.85%, Ferizaj me 102 biznese hoteliere ose 2.38 %, Gjilani me 239 biznese hoteliere ose 5.59 %, Mitrovica me 288 biznese hoteliere ose 6.37 % dhe Gjakova me 196 biznese hotelier ose 2.81 %.

Kjo lëmi ka mangësitë e saj, sepse ne bazë te analizave nuk janë te ndërtuara te gjitha bizneset hotelier sipas standardeve. Por ka edhe te atilla qe i plotësoin kriteret për këtë veprimtari sipas standardeve te cilat do te plotësonin ofertën turistike.

Ne mungesa te dhënave për momentin, ne fare pak kemi njohuri për strukturën sipas moshës, nivelin arsimor, te pronave të bizneseve hotelier.

Ne bazë të strukturës se te punësuarve ne bizneset hotelier numri me i madhe është femra 75% ndërsa numri i pronarëve ne bizneset hoteliere femra është me i ulet së 2 %.

Subjektet hoteliere janë ne fazën fillestare të formimit te tyre ne bazë të kapitalit te tyre privat. Te gjitha paraqesin bazë solide për zhvillimin e ofertës turistike. Ne perspektiv do te jen mjaft profitabile.

Përfundimi

Turizmi ne vendin tonë është zhvilluar në rrethana mjaftë të vështira në aspekte të ndryshme si politike, ekonomike, shoqërore. Ne vitet e fundit vështërsite dhe kufizimet themelore nuk kanë qenë vetëm në nivel kombëtar, por edhe me gjere në nivel regjional. Shkaktar për këtë ishin rrethanat e krijuara nga luftërat në ish Republikën Federative të Jugosllavisë. Zhvillimi i turizmit është në lidhshmëri me zhvillimin ekonomik te vendit. Kosova me potencialet e sajë mund të jetë vendi me zhvillim ekonomik ne të cilin turizmi do të jete njeri prej vendeve ku premtojnë investimet në këtë sektor. Gjithherë duke marrë për bazë vendet e regjionit si Maqedoninë, Bullgarinë, Kroacinë, Slloveninë, Shqipërinë, ku turizmi është njëra prej sektorëve të ekonomisë i cili ka thithur investime nga investitorët e huaj dhe të qëndrueshëm ne këto vende. Shfrytëzimi i potencialeve turistike do te ndikoj ne ngritjen e ekonomisë. Kjo mbetet te realizohet ne perspektiv. Me qen se ende vendi ka vështërsi ekonomike. Zhvillimi ekonomik, investimet, shfrytëzimi i resurseve dhe potencialeve ne mënyrë te qëndrueshme do te na japin bazë te mirë edhe për zhvillimin e turizmit. Ku zhvillimi i tij ka efekt multiplikativ ne zhvillimin ekonomik te vendit.

Literatura

1. Dumazdier:, “Vers une civilistaion de loisir”, Paris,1972.
2. Rudollf Bičanić:”Tipologjia tržišta”, informator, Zagreb, 1968.
3. S. i Z.Marković:”Ekonomika turizma”, Zagreb, 1967.
4. Boris Vukonić:”Marketing u turizam, Zagreb, 1986.
5. Jelena kabilo:”Ekonomike turizma , Beograd,1980.
6. B. Millaku “ Tema e Magjistarures” Prishtinë 2008.
7. Instituti Hidrometeorologjik i Kosovës Prishtinë 2009.
8. M .Gashi : “Bazat e Turizmit”Universiteti i Kosovës, Prishtinë, 1986.
9. M. Gashi “Vlerat turistike ne Kosovë” Plani regjional hapësinor i KSAK Prishtinë 1969.
- 10 .M. Gashi : “Uslovi i mogčnosti za razvoj turizma SAP Kosovu, Prishtinë 1977.
11. M. Gashi : “Osnovni potencial turističkih vrednosti Kosova”,ekspertiza izrađena za potrebe i rade regionalnog prostornog plana Kosova, Priština 1969.
12. Tourism Victoria (2002) The Tourism Industry Strategic Plan 2002-2006, Available at: <http://www.tourism.vic.gov.au/> (accessed in September 2009).

13. UNCED (1992), Agenda 21, Rio Declaration on Environment and Development, United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, Available at: <http://www.un.org/> (accessed in July 2009).
14. Gjendja dhe problemet e zhvillimit të turizmit në Kosovë”, prill 2002,
15. “Analiza e shkaqeve dhe tendencave të pavoritshme në zhvillimin e turizmit në Kosovë në periudhën e pasluftës”, janar 2003.
16. Enti i Statistikës i Kosovës: Vjetarët statistikorë 1969 – 1989,
17. Pasqyrë statistikore mbi bizneset në Kosovë, nëntor 2002. D/. Zyra e Regjistrimit të bizneseve pranë MTI-së, qershor 2010.

KUD 336.71(496.51)

BANKAT DHE SISTEMI BANKAR NË KOSOVË

*Msc. Fidane Spahija,
fidane.spahija@gmail.com*

Abstrakt

Bankat janë një nga institucionet më të rëndësishme të ekonomisë së një vendi. Me rritjen e konkurrencës është rritur dhe rëndësia e tyre. Sipas literaturës kemi banka të nivelit të parë dhe të dytë. Banka e nivelit të parë është banka qendrore kurse nivelit të dytë janë bankat komerciale, investive, afariste, hipotekare, etj. Banka qendrore është subjekt i pavarur juridik dhe kryen të gjitha funksionet në shërbim sa më të mirë të ekonomisë së vendit. Bankat sekondare janë bankat të cilat kryejn shërbime të ndryshme varësisht nga veprimtaria që operojnë.

Shërbimet e bankave dita ditës po shënojnë rritje me qëllim të krijimit të lehtësive për komitentët e vet. Sa u përketë bankave në Kosovë, kemi Bankën Qendrore të Kosovës dhe tetë banka komerciale. BQK-ja është institucion i pavarur i cili mbikqyrë institucionet financiare dhe kujdeset që të kemi një zhvillim më të mirë ekonomik. Bankat komerciale përfshijnë të hyrat më të mëdha të sistemit financiar të Kosovës dhe njëkohësisht ofrojnë lloje të ndryshme të shërbimeve të cilat janë të përafërta me bankat e vendeve evropiane, kjo si pasojë e kapitalit të cilën e posedojnë.

Fjalët kyçe: Banka, llojet, komerciale, qendore, shërbime.

JEL kualifikimi: G0, G2, G21.

Hyrje

Me këtë punim shkencor bëhen përpjekje të sqarohen: Njohuritë mbi definimin dhe rëndësinë e bankave në përgjithësi, llojeve të bankave dhe shërbimeve të tyre në ditët e sotme, dhe krejtësisht në fund flitet rreth bankave që veprojnë në Kosovë. Për hartimin e punimit janë përdorur literatura të ndryshme vendore dhe të huaja, poashtu hulumtime në internet, media elektronike dhe të shkruara. Metodatat e përdorura për të arritur qëllimin e punimit kryesisht janë: analitike, krahasuese, abstraksionit, etj.

1. Ç'është banka?

Banka është një nga institucion më të rëndësishme në ekonominë e një vendi. Ato janë burim kryesor i kredive për individët, familjet, insitucionet e ndryshme, ndërmarrjet, etj. Bankat e para janë paraqitur qysh para 3000 vjetësh në Babiloni, në kuadër të pallateve mbretërore apo tempujve janë kryer punët depozitare dhe dhënia e huasë. Me zhvillimin e tregtisë janë zhvilluar edhe punët bankare. Më parë bankat kanë qenë krijueset e vetme të likuiditetit dhe bartëset e funksionit depozitar. Mirëpo me zhvillimin e ekonomisë bashkëkohore krijohen një mori organizatash të tjera financiare të cilat, krahas me bankat, luajnë një rol të rëndësishëm në fushën e mobilizimit të mjeteve monetare dhe financimit të nevojave të ekonomisë. Disa nga këto institucione punojnë me emrin bankë, kurse disa të tjera ose shumica e tyre e bazojnë afarizmin në një fushë të ngushtë të aktivitetit financiar. Pra, sot hasim në shumë insitucione financiare të cilat nuk mund të quhen banka dhe pikërisht për këtë arsye është i domosdoshëm definicioni i bankës në mënyrë që të shihet dallimi në mes të organizatave tjera financiare. Koncepti i bankës shpesh barazohet me konceptin e ndërmarrjes kreditore ose institucionit monetar (kreditor). Zakonisht me konceptin bankë janë të lidhura punët rreth krijimit të parave, grumbullimit të depozitave dhe kryerjes së qarkullimit të pagesave. Duke i përfshirë disa nga kriteret e lartëcekura, mund të themi se: banka është një institucion i posaçëm financiar i sistemit monetar kreditor që merret me marrjen dhe dhënien e kredisë në mënyrë profesionale, si dhe ndërmjetësimin në qarkullimin e pagesave të komitentëve. Sipas Dr. Felix Somary në veprën e tij “Bankpolitik”, thuhet se banka është një ent, puna kryesore e së cilës është marrja e kredive në formë të parave.⁸⁸ Somary i qaset funksionit bankës jo nga aspekti i dhënies së kredisë ose kryerjes së punëve të tjera bankare, por nga aspekti i ngarkimit me borxh (debitimit) të bankës. Ky definicion na bën të ditur se kuptimi i bankës nuk është vendimtar vetëm nga ana aktive, por nga ana pasive e bilancit për arsye se mjetet e bankës janë shumë të vogla në krahasim me mjetet që janë marrë hua. Për këtë arsye fuqia e bankës vlerësohet sipas sasisë së obligimeve të saj dhe besimit të cilin gëzon banka te deponuesit e saj.

2. Llojet e bankave dhe shërbimet e tyre

Ndërlikueshmëria, llojllojshmëria e aktiviteteve ekonomike dhe dinamika e tregut bashkëkohor të vendit dhe të jashtëm, detyruan bankën që

⁸⁸ Luboteni, Gazmend, “Menaxhmenti bankar”, Universiteti i Prishtinës, Prishtinë, 2008, fq.17

të jetë në trend me një gjendje të tillë dhe që afarizmin e saj ta harmonizojë me realizimin e rentabilitetit maksimal dhe të sigurisë së afarizmit të saj. Që të realizojë këtë, banka duhet të deponojë një kapital të caktuar, i cili do t'ia sigurojë kontinuitetin e afarizmit të veprimtarië saj. Dikur dominonin bankat e tipit universal, mirëpo me zhvillimin e forcave prodhuese bëhet specializimi gjithnjë e më i madh i bankave. Kriteri më i përhapur i klasifikimit të bankave është ai se si i siguron banka mjetet financiare.

Sipas këtij kriteri bankat ndahen në: Banka qendrore (emituese), banka komerciale (depozitare), afarsite, investive, të specializuara, universale, hipotekare, rregjionale, multinacionale, kursimore, etj.⁸⁹

- **Banka qendrore** – është banka e vetme e cila bën emitimin e parasë. Karakteristikë e bankave qendrore është se qëllimi i tyre nuk është fitimi, gjë që i bën të dallohen nga bankat tjera. Në të shumtën e rasteve bankat qendrore mbajnë emrin e shtetit të tyre, p.sh Banka qendrore e Kosovës (BQK), “Bank of England”, “Banque de France”, etj. Banka qendrore kryen këto punë me rëndësi: bën emisionin e parave, zbaton politikën montare – kreditore e cila ka të bëjë me rregullimin e sasisë së parave në treg dhe stabilitetin monetar të vendit, kujdeset për likuiditetin ndërkombëtar, kryen punë në llogari të shtetit, etj. Një nga çështjet bazike të pozitës dhe të rolit të bankës Qendrore, është shkalla e pavarësisë së saj në raport me pushtetin ekzekutiv. Bashkëpunimi me bankat qendrore të vendeve të tjera jep rezultate efikase përmes së cilës mundësohet lehtësim dhe mbrojtje në nga spekulimet e ndryshme në tregun ndërkombëtar financiar.
- **Bankat komerciale** - janë bankat që bëjnë kreditimin afatshkurtër të prodhimit dhe të konsumit. Këto banka mjetet i formojnë nga depozitat e ekonomisë dhe kursimit të popullësisë. Në bazë të burimeve të mjeteve, japin kredi afatshkurtër për blerjen e mallërave dhe për këtë arsye quhen banka komerciale. Këto banka paraqesin bankat më të përhapura në botë dhe janë bazë e sistemit të ndërmjetësimit financiar. Karakteristikë e këtyre bankave është se kanë shumë komitentë dhe filiale të organizuara sipas principit territorial.
- **Bankat afariste** - paraqiten në vendet e zhvilluara duke disponuar kapitale të mëdha dhe zakonisht bëjnë kreditimin e ndërmarrjeve gjidante industriale. Banka të tilla janë: Bank of america, First National City Bank, etj.

⁸⁹ Luboteni, Gazmend, “ Bankat dhe afarizmi bankar ”, Universiteti i Prishtinës, Prishtinë, 2006, fq.12

- **Bankat investive** - janë organizata të specializuara bankare për kreditimin e investimeve, qka do të thotë se kreditimi i tyre është afatgjatë. Mjetet këto banka i sigurojnë duke dhënë fletëobligacione, afatizimin e depozitave investive, etj. Për shkak afatit të gjatë këto banka kërkojnë supergaranci për kthimin e mjeteve.
- **Bankat e specializuara ose të degëve** - janë bankat që themelohen për finncimin e degëve të ndryshme të ekonomisë (industrisë, bujqësisë, zejtarisë, tregtisë së jashtme, etj.)
- **Bankat universale** - janë banka të tipit të përzier të cilat merren me të gjitha punët bankare.
- **Bankat hipotekare** – janë organizata bankare për kreditim afatgjatë. Mjetet i sigurojnë duke bërë emisionin e plasmanin e aksioneve në treg duke rritur kështu kapitalin vetanak. Hipoteka është pengu i kredive të këtij lloji bankar.
- **Bankat rregjionale dhe bankat për zhvillim** – janë banka të cilat e ushtrojnë veprimtrinë e tyre në një territor të caktuar me qëllim të financimit të investimeve në ekonomi dhe infrastrukturë. Këto banka mund të punojnë në territorin e një vendi apo ta shtrijnë veprimtarinë në disa shtete. Banka të tilla janë: Banka Europiane Investive, Banka për Likuidimin e Llogarive në Bazel, etj.
- **Bankat komerciale** – janë bankat të cilat mobilizojnë mjetet e tyre me bashkimin e kapitaleve të bankave të njohura botërore. Këto banka lejojnë të gjitha llojet e kredisë, kryejnë punët me letra me vlerë, marrjen e depozitave, etj. Janë bankat më të përhapura dhe disponojnë mjete të shumëta financiare, gjë që ndikon në zhvillimin ekonomik të një vendi.
- **Kursimorja** – është formë e veçantë e organizatës bankare, që zhvillon kursimin dhe mbledh depozitat e kusrimit të shtresave të gjerë të popullësisë, mban llogaritë rrjedhëse të qytetarëve dhe bën kreditimin e popullësisë. Paraqesin insitucionet më të vogla monetare, të cilat nëpër qytete e fshtatëra i pranojnë me kamatë kursimet e popullësisë dhe i lejojnë në formë të kredive konsumuese për popullësisë.

Në ditët e sotme bankat ofrojnë një numër të madh të shërbimeve, disa nga më të rëndësishmet janë: Dhënia e kredive të ndryshme, dhënia e këshillave financiare për biznese dhe individ, menaxhimi i parasë së gatshme, dhënia e pjimeve me qira, financimi i kompanive të reja, sigurimi dhe ruajtja e kursimeve dhe instrumenteve të ndryshme fiannciare, ofrimi i polisave të sigurimit të kredisë, ofrimi i planeve për pensionim, kryerja e shërbimeve të brokerëve, kryerja e shërbimeve lidhur me investimet dhe

=====

punët tregtare, ofrojnë informata mbi kontabilitet, investime, kredit kartela, llogari të ndryshme, e-banking, tregun, etj. Në përgjithësi del se bankat e sotme ofrojnë një spektër të gjerë të shërbimeve mirëpo edhe përkundër kësaj, lista e shërbimeve të cilat kryejnë bankat, vjen e zgjerohet vazhdimisht sepse qëllimi i vëtëm është krijimi i lehtësive sa më të mëdha për komitentët e vet.

3. Bankat në Kosovë dhe shërbimet e tyre

Sistemi bankar në Kosovë përbëhet nga banka e nivelit të parë e emëruar si Banka Qendrore e Kosovës dhe tetë banka komerciale.

- **Banka Qendrore e Kosovës (BQK)** – është pasardhëse e Autoritetit Qendror Bankar të Kosovës, është subjekt juridik publik që ka autonomi administrative, financiare dhe menaxhuese. Është përgjegjës për licencimin e bankave dhe institucioneve tjera financiare.. Objektivat e BQK-së sipas ligjit në fuqi janë: Objektivi parësor i Bankës Qendrore është të nxisë dhe të mbajë një sistem financiar stabil, duke përfshirë një sistem të sigurt, të qëndrueshëm dhe efikas të pagesave; Objektivi shtesë i Bankës Qendrore i cili i nënshtrohet objektivit parësor të saj, është të kontribuojë në arritjen dhe ruajtjen e stabilitetit të çmimeve vendore; Pa paragjykuar arritjen e këtyre objektiveve, Banka Qendrore mbështet politikat e përgjithshme ekonomike të Qeverisë dhe vepron në pajtim me parimin e ekonomisë së tregut të hapur me konkurrencë të lirë, duke favorizuar shpërndarjen efikase të resurseve.⁹⁰
- Një nga planet strategjike të BQK-së për bankat komerciale është zbatimi i standardeve Bazeli II që kërkohet dhe për antarësim në BE, poashtu BQK ka për detyrë të mbikëqyrë sigurimin minimal të mjaftueshmërisë së kapitalit të bankave, identifikimin e rreziqeve dhe vlerësimin e qëndrueshmërisë, zbatimin e skemës për sigurimin e depozitave, etj.⁹¹
- **Bankat komerciale në Kosovë** – përfshijnë pjesën më të madhe të aseteve nga të gjitha institucionet tjera financiare. Bankat komerciale që operojnë në Kosovë janë: **“Procredit Bank (PCB)”**, **“Raiffeisen Bank Kosovo (RBK)”**, **“Nlb Prishtina Bank (NLB)”**, **“Banka Ekonomike e Kosovës (BEK)”**, **“Banka Private e Biznesit (BPB)”**, **“Turkish European Bank (TEB)”**,

⁹⁰ <http://www.bqk-kos.org/>

⁹¹ Pani strategjik 2010-2015, Banka Qendrore e Kosovës.

“Banka Kombëtare Tregtare (BKT)” dhe “Komercijalna Banka ad Beograd” në Mitrovicë. Nga gjithsej këto tetë banka që operojnë në Kosovë, gjashtë janë me pronësi private dhe dy me pronësi shtetërore. Pjesëmarrja e bankave me kapital të huaj në gjithsej asetet e sektorit bankar është 91.6 përqind, ndërsa bankat me kapital vendor menaxhojnë 8.4 përqind të gjithsej aseteve. Kapitali i huaj në sektorin bankar në Kosovë kryesisht ka origjinën nga vendet e Bashkimit Evropian, siç janë Gjermania, Austria dhe Sllovenia, ndërsa me një shkallë më të vogël merr pjesë edhe kapitali nga Turqia, Shqipëria dhe Serbia. Rritja e konkurrencës në sektorin bankar u manifestua edhe me zgjerimin e vazhdueshëm të rrjetit të bankave komerciale. Zgjerimi i rrjetit deri në vitin 2010 kishte një ritëm më të ngadalshëm krahasuar me vitin paraprak, si rezultat i ngadalësimit të aktivitetit të sektorit bankar si pasojë e krizës financiare globale.

Tabela 2. Rrjeti i sektorit bankar⁹²

	2007	2008	2009	2010
Numri i degëve dhe nëndegëve	219	231	267	292
Numri i të punësuarëve	2,329	2,701	3,430	3,664
Numri i ATMve	116	155	275	293
Numri i POSve	1,767	2,554	3,723	4,900
Numri i llogarive Ebanking	2,872	4,742	13,051	39,156

Numri i degëve dhe nëndegëve bankare në vitin 2010 arriti në 292 (nga 267 sa ishte në vitin 2009). Rritja e numrit të degëve është shoqëruar edhe me rritjen e numrit të të punësuarëve në sistemin bankar. Gjithsej numri i të punësuarëve në sistemin bankar është rritur nga 3,430 sa ishte në vitin 2009 në 3664 në vitin 2010, që paraqet një ngritje prej 6.8 përqind. Megjithatë, në fund të vitit 2010 vërehet një stagnim pothuajse i plotë për sa i përket rritjes së numrit të të punësuarëve. Nga tabela mund të shohim se bankat komerciale në Kosovë ofrojnë shërbime të llojeve të ndryshme. Kryesisht këto shërbime janë: hapja e llogarive rrjedhëse dhe kursimeve për të rritur dhe fëmijë, transferet kombëtare dhe ndërkombëtare, marrja e depozitave nga ana e bizneseve dhe individëve dhe afatizimi i tyre, ofrimi i linjave kreditore- mbitërheqjeve (overdrafte), ofrimi i kredit kartelave (psh.

⁹² Raporti vjetor i Bankës Qendrore të Kosovës (BQK)

Starcard që ofrohet nga TEB banka), dhënia me lizing nga Raiffeisen banka, dhënia e kredive të ndryshme, e-banking, etj.

Debit kartelat që i ofrojnë bankat komerciale në Kosovë mund të jenë: Visa Classic, Visa Electron, Maestro, etj. Kurse kredit kartelat mund të jenë: Mastercard, Visa Credit card, etj. Përveq këtyre shërbimeve bankat komerciale në Kosovë ofrojnë edhe pagesa me kartelë përmes pikave terminale të shitjes (POS) dhe tërheqjes së mjeteve përmes bank automatëve (ATM).

Numri dhe shumat e kredive të lejuara dominojnë në pasqyrat e bankave komerciale kjo si pasojë e zhvillimit të dobët ekonomik. Sa i përket kushteve për dhënien e kredisë, janë shtrënguar në kohën e fundit për shkak të krizës financiare globale, gjë e cila nëse vazhdon mund t'i shkaktoj probleme të shumëta ekonomisë së vendit. Llojet e kredive që i japin bankat komerciale në Kosovë janë: Konsumuese për mallëra dhe shërbime, personale (*individuale*), studimore, hipotekare, biznese, auto kredi, për bujqësi, për renovim, për pushime, për blerje truallit, për ndërtim, etj. Kreditë të cilat peng e kanë hipotekën janë më afatgjatë. Duke u krahasuar me vendet në rajon normat e interesit të kredive konsiderohen mjaft të larta. Ato sillen rreth 7% - 24%. Kreditë me normë më të ulët të interesit marrin të punësuarit në institucione publike dhe që i marrin pagat përmes bankës kurse kredi me normë më të lartë të interesit marrin individët të cilët janë të punësuar në biznese private dhe që nuk e marrin pagën përmes bankës, kjo për arsye se egziston rreziku më i lartë të mos kthimit të kredisë tek këta individ. Lartësia e normës së kredive do të qëndrojë e njëjtë deri sa e kemi këtë lartësi të inflacionit dhe këtë zhvillim ekonomik. Me ndryshimin e këtyre dy fenomeneve do të ndryshojë edhe norma e interesit të kredive. Pra siç po e shohim se bankat komerciale në Kosovë ofrojnë shërbime të përafërta me bankat komerciale të vendeve tjera, kjo si pasojë e bashkëpunimit me filialet e tyre amë që gjenden në vendet e Eurozonës.

Përfundimi

Si rezultat i këtij punimi shkencor arrita në përfundim se bankat janë një ndër institucione kryesore financiare të një vendi. Ato ndihmojnë në zhvillim të qëndrueshëm dhe stabilitet ekonomik. Llojllojshmëria e aktiviteteve ekonomike dhe dinamika e tregut bashkëkohor të vendit dhe të jashtëm ka bërë që të kemi lloje të shumëta të bankave. Me rritjen e konkurrencës, zhvillimin e teknologjisë dhe hapjen e firmave prodhuese kemi ekspansion të shërbimeve bankare. Këto lloje të shërbimeve bankare u ofrojnë lehtësira të shumëta klientëve të bankave.

Sipas treguesëve financiar sistemi bankar në Kosovë ka një qëndrueshmëri të lartë dhe përbëhet nga Banka Qendore e Kosovës dhe tetë banka komerciale. Mund të themi se llojet e shërbimeve të bankave komerciale në Kosovë janë të përafërta me llojet e shërbimeve të bankave të vendeve europiane. Kjo gjë ndikon pozitivisht dhe u lehtëson procedurat e bankave komerciale të Kosovës për integrim në BE. Ndër gjërat më shqetësuese për bankat në Kosovë vazhdon të mbetet norma e lartë e interesit të kredive, e cila po i dëmton bizneset dhe ekonominë në përgjithësi, mirëpo nga ana e bankave kjo gjë po arsyetohet për shkak të normës së lartë të inflacionit dhe zhvillimit të pa qëndrueshëm ekonomik. Besojmë se me përmirësimin e zhvillimit ekonomik do të eliminohet edhe ky fenomen dhe do të hapen dhe banka të llojeve tjera siç janë: bankat investive, hipotekare, etj.

Literatura

1. Prof. Dr. Gazmend Luboteni “Afarizmi bankar dhe bankat”, Prishtinë, 2006.
2. Prof. Dr. Gazmend Luboteni “Menaxhmenti bankar” Prishtinë, 2004.
3. Shelagh Heffernan “Modern banking”, London, 2006.
4. George Cooper “The origin of financial crises”, Great Britain, 2008.
5. Prof. Dr. Agim Paca “Bankat dhe sistemi bankar”, Prishtinë, 2005.
6. Xheladin Shatku “Paraja dhe aktiviteti ekonomik”, Shkup, 2004.
7. Raportet financiare periodike dhe vjetore , BQK, Prishtinë, 2009/2010.
8. Buletine dhe raporte statistikore, Bankave komerciale të vendit, 2009/2010.

Web:

www.bqk-ks.org
www.raiffeisen-kosovo.org
www.procreditbank-kos.com
www.bek-bank.com
www.bpbbank.com

KUD 005.5

**KUPTIMI, PËRMBAJTJA DHE RËNDËSIA E BURIMEVE TË
FINANCIMIT TË BIZNESEVE TË VOGLA DHE TË MESME**

*MSc. Fjolla Trakaniqi,
fjollatrakaniqi@gmail.com*

Abstrakt

Kuptimi, përmbajtja dhe rëndësia e burimeve të financimit të bizneseve të vogla dhe të mesme në Kosovë trajton disa karakteristika të definicioneve të menaxhimit të burimeve financiare të bizneseve të vogla dhe të mesme sipas literaturës bashkëkohore, menaxhimin e burimeve financiare në kuadër të sistemit të menaxhimit të ndërmarrjes, njohuri dhe përvoja të menaxhimit të burimeve të financimit të bizneseve të vogla dhe të mesme në biznesin bashkëkohor si dhe rolin e ndërmarrësit dhe menaxherit në zhvillimin dhe menaxhimin e burimeve të financimit.

Fjalët kyçe: Burime të financimit, menaxhim, financim, biznes, ndërmarrës dhe menaxher.

JEL kualifikimi: G, M2, M20, NO, P34.

Hyrje

Në këtë punim janë paraqitur katër tema që kanë të bëjnë me kuptimin, përmbajtjen dhe rëndësinë e menaxhimit të burimeve të financimit të bizneseve të vogla dhe të mesme. Të gjitha bizneset, pa marrë parasysh a janë të vogla apo të mesme kanë nevojë për burime të financimit si dhe nevojën për tu menaxhuar. Menaxhimi përfshinë të gjithë procesin menaxhues në një ndërmarrje. Çdo aktivitet i menaxhmentit financiar si investimi, financimi apo shpërndarja e fitimit përfshijnë shumë detyra që kryhen në ndërmarrje. Për marrjen e vendimit financiar në ndërmarrje menaxherët duhet të njoftohen me gjendjen e ndërmarrjes dhe me rezultatet financiare të arritura.

Përveç këtyre në këtë punim janë paraqitur edhe përvoja të menaxhimit të burimeve të financimit të bizneseve të vogla dhe të mesme në biznesin bashkëkohor e veçmas të disa vendeve të zhvilluara dhe vendeve me ekonomi në tranzicion.

I. Disa karakteristika të definicioneve të menaxhimit të burimeve financiare te bizneseve të vogla dhe të mesme sipas literatures bashkëkohore

Mbi menaxhimin janë dhënë lloje të ndryshme të definicioneve nga ato më të thjeshtat si "menaxhimi është ajo çka menaxherët bëjnë" gjer tek ato më të detajuarat. Njeriu i cili kryen këtë funksion njihet si menaxher ose udhëheqës.

Menaxhimi, (*ang.: management - sq.: udhëheqje, prirje, lat.: manum agere = prijë me dorë*), nënkupton planifikimin, organizimin, udhëheqjen, koordinimin dhe kontrollin e një organizmi (të përbërë nga një ose më shumë njerëz ose grupe) për të arritur qëllimin e caktuar.⁹³

Koncepti i sotëm tregon se menaxhimi ka 3 karakteristika kryesore: është një proces që përfshinë një seri aktivitete të vazhdueshme dhe të ndërlidhura, përqendrohet në arritjen e objektivave organizative dhe synon arritjen e këtyre objektivave dhe burimeve tjera të organizatës.

Sipas disa studjuesve dhe autorëve bashkëkohorë, "Menaxhimi është procesi i arritjes së objektivave organizative duke punuar me dhe nëpërmjet njerëzve dhe burimeve të tjera organizative".

I.1. Definicionet e disa mendimtarëve mbi menaxhimin⁹⁴

Peter Ferdinand Drucker (19 nëntor 1909 - 11 nëntor 2005) P. Drucker, për rëndësinë e menaxhimit, pohon se: "Përgjegjësia e menaxhimit në shoqërinë tonë është vendimtare jo vetëm për vet organizatën, por edhe për qëndrimin publik ndaj menaxhimit, për suksesin dhe statusin e tij, për të ardhmen e sistemit tonë ekonomik e social dhe për mbijetesën e organizatës si një institucion i pavarur".

Sipas P. Drucker menaxhimi ka tri detyra kryesore:

- Të realizojë qëllimin dhe misionin specifik të organizatës,
- Ta bëjë punën produktive dhe punëtori ta arrijë atë,
- Të menaxhojë impaktet dhe përgjegjësitë sociale.

Henri Fayol (29 korrik 1841, Istambull, - 19 nëntor 1925, Paris) konsideronte se menaxhimi përbëhet prej pesë funksioneve: planifikimi, organizimi, udhëheqja, koordinimi dhe kontrolli.⁹⁵

Mary Parker Follett (3 shtator 1868 - 18 dhjetor 1933) e definoi menaxhimin si "arti për realizimin e veprimeve përmes njerëzve".⁹⁶

⁹³ <http://sq.wikipedia.org/wiki/Menaxhimi>

⁹⁴ <http://www.slideshare.net/nicky201/menaxhim-pyetje-pergjigje>

⁹⁵ <http://sq.wikipedia.org/wiki/Menaxhimi>

⁹⁶ <http://sq.wikipedia.org/wiki/Menaxhimi>

George Rippey Stewart (31 maj 1895 – 22 gusht 1980) studjuesja e mirënjohur e menaxhimit, R.Stewart, në përpjekjet e sajë për të integruar definicionet e ndryshme të menaxhimit thekson: “Të menaxhosh do të thotë të vendosësh se çfarë të bësh dhe pastaj të vësh njerëzit e tjerë për t’i bërë”.

Sipas **Prof. Dr. Isak Mustafa** “Menaxheri është subjekt përmes të cilit veprimtari profesional mund të drejtojë diturinë, punën dhe kapacitetin e tij drejt rezultateve të përbashkëta dhe përmes të cilit zbulon nevojat, kapacitetet dhe mundësitë e ndërmarrjes anëtarë i të cilës është ai”.⁹⁷

Sipas **Prof. Dr. Isa Mustafa** “Menaxhmi definohet si proces dhe organ i cili është përgjegjës për shtruarjen e qëllimeve themelore, udhëheqjen dhe organizimin e realizimit të qëllimeve të shtruara”.⁹⁸

Brech e përcakton menaxhimin si "Një proces social që ka përgjegjësi për planifikimin dhe rregullimin efektiv dhe ekonomik të operacioneve të një organizate me qëllim që të arrihet një objektivë apo një detyrë e dhënë. Një përgjegjësi e tillë përfshinë:

Vlerësimin e gjendjes dhe marrjen e vendimeve për përcaktimin e planeve, për përdorimin e të dhënave, për kontrollin e performancës dhe të nivelit të progresit kundrejt planeve, udhëheqjen, integrimin, motivimin dhe mbikqyrjen e personelit të organizatës, i cili i kryen operacionet e sajë.

F. Luthanas dhe R. Hodgetts japin një përkufizim më të thjeshtë të menaxhimit: “Menaxhimi është procesi i përcaktimit të objektivave dhe i koordinimit të përpjekjeve të punonjësve për t’i arritur ato”.

C. S. George në lidhje me menaxhimin, ka theksuar: "Nga një pozitë pothuaj e panjohur në vitin 1900, menaxhimi sot është bërë një aktivitet qendror i epokës dhe ekonomisë sonë, një forcë e fuqishme dhe novatore në të cilën mbështetet shoqëria jonë në fushën materiale dhe mirëqenie kombëtare".

Johan Kotter ekspert amerikan thot: “Menaxherët nxjerrin vendime buxhetore dhe plane afatgjata”.

II. Funksioni i menaxhimit të burimeve financiare të bizneseve të vogla dhe të mesme në kuadër të sistemit të menaxhimit të ndërmarrjes

Menaxhmi përfshinë të gjithë procesin menaxhues në një ndërmarrje duke u nisur nga planifikimi, punësimi, drejtimi, bashkërenditja, ekzekutimi e deri te kontrolli i sajë. Të gjitha aktivitetet financiare në një ndërmarrje janë të pranishme duke filluar nga furnizimi e deri te shitja dhe pagesa. Për realizimin e objektivave dhe detyrave të shtruara të ndërmarrjes ndërmirren

⁹⁷ Prof.Dr.Isak Mustafa, “Drejtori në udhëheqjen e biznesit”, 1993, Prishtinë. fq.20.

⁹⁸ Prof.Dr.Isa Mustafa, “Udhëheqja efiçienca dhe efektiviteti”, 2004, Prishtinë. fq.10.

një varg aktivitete. Këto aktivitete mund të grumbullohen në katër grupe:⁹⁹

- Aktivitetet që kanë të bëjnë me formulimin e strategjisë,
- Aktivitetet që kanë të bëjnë me investimin,
- Aktivitetet që kanë të bëjnë me financimin dhe
- Aktivitetet operative.

Në aktivitetet që kanë të bëjnë me formulimin e strategjisë menaxhmenti vendos qëllimet dhe detyrat e ndërmarrjes e kjo i mundëson gjetjen e alternativave më të mira për realizimin e qëllimeve, e qëllimi kryesor i ndërmarrjes është rritja e pasurisë së ndërmarrjes.

Aktivitetet që kanë të bëjnë me investimet e ndryshme përfshijnë marrjen e vendimeve të ndryshme për angazhimin e burimeve të mjeteve në forma të ndryshme.

Në aktivitetet e financimit të ndërmarrjes përfshihet marrja e vendimeve lidhur me financimin dhe shfytëzimi sa më racional i mjeteve në ndërmarrje. Në këto aktivitete njëherit përfshihet edhe zgjidhja e problemeve të cilat janë të lidhura me burimet e financimit, lartësia e mjeteve dhe struktura e mjeteve financiare.

Në realizimin e qëllimeve të ndërmarrjes në mënyrë të drejtpërdrejtë ndikon menaxhmenti financiar nëpërmes vendimeve që merr lidhur me investimet, financimin, dhe shpërndarjen e fitimit.

Çdo aktivitet i menaxhmentit financiar si investimi, financimi apo shpërndarja e fitimit përfshijnë shumë detyra që kryhen në ndërmarrje qoftë në afat të shkurtër apo të gjatë.

Aktivitetet e ndërmarrjes që lidhen me investimin brenda një afati të shkurtër përfshijnë drejtimin me para të gatshme dhe drejtimin me kërkesat dhe me rezervat. Aktivitetet që lidhen me investimin në afat të gjatë përfshijnë investimin në mjetet e përhershme, ndërtimin ose blerjen e mjeteve themelore dhe plasmanin afatgjatë financiar.

Aktivitetet që kanë të bëjnë me financimin e ndërmarrjes me afat të shkurtër përfshijnë kujdesin për likuiditetin vijues dhe ngarkesën afatshkurtër. Aktivitetet lidhur me financimin për afat të gjatë kanë të bëjnë me sigurimin e kapitalit te bankat, emisionin e fletobligacioneve dhe aksioneve etj. Lidhur me shpërndarjen e rezultatit të ndërmarrjes vendoset se cila pjesë e fitimit ndahet për pronarët e kapitalit, cila pjesë e fitimit mbahet për rezerva dhe cila pjesë mbahet për riinvestim.

Menaxhmenti financiar mirret me qeverisjen e financave të ndërmarrjes. Menaxhmenti bashkëkohor sot ka dimension tjetër dhe krijon pasqyrë të re të rolit dhe pozitës së menaxherit të financave. Menaxheri i financave ka marrë rolin e kërkuesit të mënyrës më efikase të shfytëzimit të

⁹⁹ Prof. Dr.Berim Ramosaj, Doc.Dr. Izet Zeqiri, "Menagement", 2003, Prishtinë, fq.81.

burimeve financiare. Që të kryej rolin e vet si menaxher financiar, menaxheri duhet të ketë lidhje me të gjitha funksionet afariste të ndërmarrjes. Për të shfrytëzuar kapitalin dhe pasuritë e ndërmarrjes në mënyrë sa më efektive menaxheri i financave duhet t'i njeh mirë edhe fushat tjera të ekonomisë së ndërmarrjes.

Ekzistojnë dallime në mes të menaxhmentit klasik dhe menaxhmentit modern financiar. Menaxhmenti klasik financiar përfshinte vetëm çështjet e shfrytëzimit të burimeve të kapitalit të ndërmarrjes. Ndërsa, menaxhmenti financiar modern mirret me përcaktimin e masës së nevojshme, strukturës dhe mënyrës së shfrytëzimit të kapitalit të ndërmarrjes.

Mbështetur në kuptimin e menaxhmentit financiar bashkëkohor, elementet që përfshijnë esencën e punëve që dalin nga ky proces janë:

- Analiza e pozitës financiare të ndërmarrjes,
- Përcaktimi i sakt i strukturës dhe masës së mjeteve afariste,
- Përcaktimi i strukturës së kapitalit si burime financiare të mundshme.¹⁰⁰

Analiza e pozitës financiare të ndërmarrjes - Kjo analizë përfshinë analizën e bilancit të gjendjes, analizën e bilancit të suksesit si dhe raportet financiare të ndërmarrjes të shprehura në rezultatin afarist financiar.

Përcaktimi i sakt i strukturës dhe masës së mjeteve afariste - Këtu bëhet përcaktimi kuantitativ dhe kualitativ i mjeteve themelore dhe xhiruese të ndërmarrjes në kuadër të aktivitetit të bilancit të gjendjes. Për menaxherin e financave njohja e gjendjes nga e kaluara dhe planet reale të mundshme paraqesin kusht themelor për definimin e strukturës optimale të mjeteve afariste.

Përcaktimi i strukturës së kapitalit si burime financiare të mundshme Nevoja e përcaktimit dhe definimit të strukturës së kapitalit që përmban pasivi i bilancit të gjendjes paraqet marrëdhënjet midis burimeve të brendshme dhe të jashtme financiare njëherit edhe marrëdhënjet midis burimeve afatshkurtra dhe afatgjata të financimit.

Për marrjen e vendimeve financiare në ndërmarrje menaxherët duhet të njoftohen me gjendjen e ndërmarrjes në kohë të caktuar dhe me rezultatet financiare të arritura.

Për marrjen e vendimeve në lidhje me financimin e ndërmarrjes menaxhmenti duhet të disponoj me disa lloje të informacioneve edhe atë:

- Informacionet për fluksin e parave,
- Informacionet për qarkullimin e mjeteve gjiruese,
- Informacionet për qarkullimin e mjeteve të përgjithshme,
- Informacione lidhur me normën e kamatës,

¹⁰⁰ Prof.Dr.Berim Ramosaj, Doc.Dr.Izet Zeqiri, "Menagement", 2003, Prishtinë, fq.68.

- Informacionet në lidhje me shpenzimet e borxhit,
- Informacionet në lidhje me çmimin e kapitalit nga burimet interne,
- Informacionet në lidhje me liverazhin etj.

Nga këto informacione të lartpërmendura dhe informacionet tjera financiare menaxhmenti financiar krijon një bazë informative të shëndoshë për marrjen e vendimit në lidhje me financimin e ndërmarrjes.¹⁰¹

III. Disa njohuri dhe përvoja të menaxhimit të burimeve të financimit të bizneseve të vogla dhe të mesme në biznesin bashkëkohor

Në fund të shekullit XIX dhe në fillim të shekullit XX u krijuan kushte për trajtim më të madh të menaxhimit të ndërmarrjeve. Ndër teoricientet dhe biznismenët e parë që u morrën me këtë ishte biznesmeni britanik Robert Owen i cili ndërmorri disa reforma në fabrikën e tij të pambukut.

Pas Luftës së Dytë Botërore, në Shtetet e Bashkuara të Amerikës filloi shkollimi i stafit drejtues në shkollat e biznesit. Kështu në fund të viteve të 60-ta më shumë se gjysma e drejtuesve të kompanive industriale e kanë pasur të kryer shkollimin special në lëmin e menaxhimit. Në Shtetet e Bashkuara të Amerikës edhe sot e kësaj dite është shumë i përhapur sistemi i konsultimit nga menaxhimi. Kështu, në këto shtete janë themeluar një numër i madh shoqatash dhe asociacionesh, të cilat punojnë në zhvillimin e teorisë dhe praktikës së menaxhimit, dhe atë zhvillimin e teorive moderne të menaxhimit.

Vlen të përmendet vepra e Frederik Taylor (1856 - 1915) “Parimet e Menaxhimit Shkencor” (The Principles of Scientific Menagement) e cila u botua në vitin 1911. Pas Luftës së Parë Botërore, shkolla amerikane e drejtimit shkencor (e prirë nga Frederik Taylor) filloi të zgjerohet edhe jashtë kufijve të Shteteve të Bashkuara të Amerikës. Kjo shkollë gjeti aplikim edhe në shtetet europiane si në Gjermani, Britani të Madhe, Francë dhe disa shtete tjera. Në këto shkolla në fillim vëmendje e madhe iu kushtua biznesit e më vonë, me kalimin e kohës edhe organizimit të menaxhimit. Kështu, menaxhimi u ngrit në nivel të ndërmarrjes.

Inxhinjeri francez Henry Fayol (1841 - 1925) në veprën e tij “Administrata e Përgjithshme Industriale” (Administration Industrielle et Generale) paraqet disa rregulla dhe veprime administrative lidhur me afarizmin e ndërmarrjes në përgjithësi. Fajolli ka konsideruar se dituritë në udhëheqje mund të barten dhe udhëheqja mund të ligjërohet si lëndë. Sipas tij ekzistojnë disa parime të udhëheqjes të cilat do të duhej të jenë fleksibile

¹⁰¹ Prof.Dr.Berim Ramosaj, Doc. Dr. Izet Zeqiri, “Menagement”, 2003, Prishtinë, fq.149.

që të mund të paraqesin kahjet e mendimit menaxherik. Llojet e shkathtësive që u nevoiten menaxherëve varen nga pozita e tyre hierarkike. Me ngritjen në hierarki, shkathtësitë menaxherike bëhen gjithnjë më të rëndësishme. Nevoja për shkathtësi menaxherike varet edhe nga madhësia e organizatës. Udhëheqësve kryesor në firmën e madhe u nevoitet shumë më tepër menaxheri i shkathtët se sa udhëheqësve kryesor në ndonjë firmë të vogël.

Fajolli i ka ndarë operacionet afariste në gjashtë veprimtari dhe ato janë:

- Veprimtaria teknike - prodhimi dhe punimi i produkteve; fabrikimi dhe transformimi.
- Veprimtaria komerciale - blerja e lëndëve të para dhe shitja e produkteve; grupi i punëve komerciale detyrë e të cilave është sigurimi i lëndëve të para, materialeve dhe shitja e produkteve të gatshme.

Funksioni financiar - në ndërmarrje asgjë nuk bëhet pa intervenimin e tij. Është e nevojshme që ndërmarrja të ket mjete për personelin, për gjëra të palëvizshme, për veglat, për lëndët e para, për dividendat, për përmirësime të ndryshme, për rezerva etj.

Siguria - mbrojtja e njerëzve dhe e pasurisë; funksioni i sigurisë ka për detyrë që të mbrojë pasurinë dhe personelin nga vjedhjet, zjarri, përmytjet.

Funksioni i kontabilitetit, i cili ka për detyrë të paraqes gjendjen ekonomike në ndërmarrje; shënimin e shpenzimeve, profitin, pasiven dhe udhëheqjen e listave të bilancit.

Veprimtaria menaxherike, është “sistemi nervor i ndërmarrjes” që ka për detyrë lidhshmërinë dhe harmonizimin e punës së të gjitha funksioneve tjera.¹⁰²

III.1. Disa njohuri dhe përvoja nga financimi i bizneseve të disa vendeve të zhvilluara dhe vendeve me ekonomi në tranzicion

Qeveria Japoneze nëpërmes të organizatave financiare ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme u siguron mjete financiare me kushte të volitshme nga bankat private. Huatë jepen me kamatë të ultë, për mallrat me destinime të caktuara për teknologji, infrastrukturë mbrojtje të ambientit, kursim të energjisë etj. Ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme u jepen garancione për kredi. Atyre u jepen kredi edhe nga institucionet shtetërore. Në këtë shtet funksionojnë shoqatat e garancioneve të kredisë. Këto shoqata garancionet e kredisë i japin prej 70% deri në 80% të kredisë së kërkuar.

¹⁰² Prof.Dr.Isak Mustafa, “Drejtori në udhëheqjen e biznesit”,1993, Prishtinë. fq.44.

Ligjet Japoneze u mundësojnë ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme të shfrytëzojnë ndihmat për avancimin e menaxhmentit, përsosjen e strukturës së brendshme të organizimit, për investime në zhvillimin e bashkëpunimit të këtyre ndërmarrjeve me kompanitë e mëdha. Stimulohen aktivitetet në zhvillimin dhe aplikimin e programeve harduer dhe softuer, si dhe për themelimin e inkubatorëve të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme.

Në Spanjë mbështetja financiare e biznesit është e drejtuar në këto aktivitete: subvencioni i projekteve hulumtuese, shfrytëzimi i huave pa kamatë, stimulimet për ndërmarrjet e rrezikuara nëpërmjet lirimit nga tatimet, kredive të volitshme për investime, gjetjes së lokacionit të volitshëm etj. Nëpërmjet fondit të solidaritetit japin kredi për themelimin e kooperativave punuese dhe të shoqërive të ndryshme aksionare.

Në Zvicër jepen ndihma për zhvillimin e informatikës financiare dhe ndihma për shfrytëzimin e kredive me kamata të ulta dhe për lirim nga tatimet. Ndërmarrjet e vogla mund të shfrytëzojnë ndihmë teknike dhe mbështetje nga kooperativat për garancionet e kredisë. Garancionet jepen për huatë bankare të destinuara për investime afariste.

Në Austri ndërmarrjet ndihmohen duke u siguruar kushte të volitshme të kredive, subvencioneve për hapjen e vendeve të reja të punës, ndihmë teknike pa pagesë, normë të ultë të tatimit në të ardhura dhe në vlerën e shtuar.

Në Itali ndihma financiare e ndërmarrjeve aplikohet në forma të ndryshme: shfrytëzohen fondet shtetërore, jepen ndihma për trajnim profesional, për ngritjen e kualitetit të rrethinës etj. Administrata lokale u ndihmon ndërmarrjeve në mbulimin e pjesës më të madhe të investimeve fillestare.

Në Francë jepen lirime nga tatimet për ndërmarrjet e reja të cilat hapin vende të reja të punës. Sistemi bankar në këtë shtet ndikon në përmirësimin e pozitës materiale të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme. Këto ndërmarrje shfrytëzojnë lehtësi tatimesh në eksport etj.

Në Suedi ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme u jepen ndihma financiare për furnizime dhe veprime të përbashkëta.

Në Gjermani ekzistojnë kryesisht dy tipe të organizatave financiare siç janë bankat dhe kursimoret. Kursimoret kreditojnë ndërmarrjet private pothuajse në të gjitha veprimtaritë ekonomike. Kursimoret i themelojnë shoqatat e veta të investimeve, fondet e specializuara për investime etj. Kursimoret zhvillojnë aktivitete financiare të huazimit financiar me afat të shkurtër për financimin e kërkesave të mallit.

Në vendet në tranzicion bankat janë të tipit universal, ato mirren me të gjitha punët bankare. Bankat punojnë përafërsisht me të njejtat norma të kamatës si dhe me dokumentacione të ngjajshme për lejimin e kredive. Bankat përcaktojnë lartësinë e kredisë, afatet e pagesës, normën e kamatës si

dhe elementet tjera të marrëdhënjeve kreditore. Bankat në këto vende janë forca kryesore e mjeteve të lira financiare afatshkurtër dhe afatgjatë dhe kreditori kryesor i bizneseve në këto vende.

Tregtia e parave organizohet vetëm për banka e jo për qarkullim në berzën e parave e cila faktikisht nuk ekziston. Koperativat kursimore nuk ekzistojnë në shumicën e shteteve në tranzicion. Sistemi i tregtimit të aksioneve të bankave dhe ndërmarrjeve funksionon pak ose nuk funksionon fare.

Bankat dhe organizatat tjera financiare në këto vende mirren edhe me ndërmjetësim në mes të blerësit dhe furnizuesit, duke gjetur ofertues të mjeteve të lira dhe kërkues të këtyre mjeteve për kreditime të biznesit. Organizatat e specializuara për lizing kanë rëndësi për menaxhimin e portofoles të letrave me vlerë, për blerjen e kërkesave nga qarkullimi afarist i mallrave dhe qarkullimi i shërbimeve.¹⁰³

Në Kosovë ndërmarrjet e vogla dhe të mesme mund të marrin kredi nga bankat dhe atë me kamatë të lartë. Si mjet garantues për marrjen e kredisë nevojitet pengu, hipoteka në vlerën për dy herë më të madhe se kredia. Kredia jepet për veprimtari të ndryshme ekonomike, si për kapital qarkullues ashtu edhe për kapital themelor. Edhe disa organizata mikrofinanciare lejojnë kredi me vlerë më të vogël se sa bankat, me kamatë të njëjtë mirëpo me afat më të shkurtër.

III.2. Zhvillimet e burimeve të financimit dhe qasja në financim në vendet në tranzicion

Në vendet në tranzicion financimi i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme karakterizohet me kapital të kufizuar dhe bankat nga bizneset e vogla dhe të mesme kërkojnë të njëjtat kushte sikurse edhe për korporatat. Disa vende fqinje në tranzicion kanë përdorur instrumente të ndryshme financiare për bizneset. Shqipëria ka përdorur grantet, kreditë, skemat e mikrokredivë, fondet e kapitalit investiv dhe investimet me kapital të përbashkët. Në Bullgari janë përdorur kreditë, skemat e mikrokredivë dhe instrumentet garantuese. Rumania ka patur një nomenklaturë më të gjërë të instrumenteve financiare: grantet, kreditë, skemat e mikrokredivë, lizingun, kapitalin e përbashkët, faktoringun dhe bursat. Ndërkaq vendi ynë në vitet e pasluftës fillimisht ka shfrytëzuar grantet, skemat e mikrokredivë dhe në disa raste kapitalin e përbashkët.¹⁰⁴

¹⁰³ Prof.Dr.Isak Mustafa, "Konferenca e pestë ndërkombëtare biznesi dhe punësimi", 2006, Prishtinë, fq.7-10.

¹⁰⁴ Prof.dr.Isa Mustafa, Konferenca e pestë ndërkombëtare "Biznesi dhe punësimi", 2006, Prishtinë, fq.41.

IV. Roli i ndërmarrësit dhe menaxherit në zhvillimin dhe menaxhimin e burimeve të financimit

Të gjitha organizatat, pa marrë parasysh nëse janë të vogla ose të mëdha, private apo publike, profitabile apo joprofitable, pavarësisht edhe nga fusha ku veprojnë, në aktivitetin e tyre kanë një gjë të përbashkët - nevojën për t'u menaxhuar. Secila nga këto organizata për arritjen e një qëllimi, angazhon një sërë burimesh: njerëzore, materiale dhe financiare. Në këtë kontekst, menaxheri është ai që, me procesin e punës, i bashkon dhe i kordinon këto burime për arritjen e objektivave organizative.¹⁰⁵

Për të realizuar me sukses punët menaxheriale menaxheri në procesin e punës së tij ndër të tjera merr vendime edhe për burimet financiare të ndërmarrjes. Për plotësimin e detyrave të veta, për menaxhimin e burimeve të financimit, menaxheri i ndërmarrjes duhet të disponon informata relevante si nga jashtë ashtu edhe brenda ndërmarrjes.

Menaxheri financiar luan rol kyç në një firmë. Detyrat e menaxherit financiar përfshijnë buxhetin, rritjen e fondeve në tregun e kapitalit, zgjidhjen dhe vlerësimin e projekteve investive, planifikimin e strategjisë së marketingut dhe çmimeve. Menaxheri shpesh është specialist me dije nga më shumë fusha të financave, mirëpo nga ai kërkohet që, para së gjithash, të ketë ekspertizë nga fushat më të ngushta. Detyrë primare e menaxherit financiar është të parashikoj përfitimet dhe të shfrytëzoj fondet për maksimizimin e vlerës së firmës. Me një fjalë menaxheri financiar merr vendim lidhur me alternativat e burimeve dhe shfrytëzimin e fondeve.¹⁰⁶

Gjatë marrjes së vendimeve financiare menaxheri financiar duhet të siguroj mjete financiare për të mbështetur rritjen e firmës. Për lloje të ndryshme të pasurisë së firmës menaxheri financiar ka përgjegjësi të ndryshme. Menaxheri më tepër mirret me menaxhimin e pasurisë qarkulluese e më pak me menaxhimin e pasurisë fikse. Një ndër detyrat më të rëndësishme të menaxherit financiar është sigurimi i mjeteve të nevojshme financiare.

Një ndërmarrje mund të jetë e sukseshme nëse menaxhmenti rregullisht kujdeset për pozitën e sajë financiare. Menaxhmenti organizon dhe drejton punët financiare si: rrjedhën e parave, mundësitë e vetëfinancimit, shpenzimet, burimet e financimit, menaxhimin e fitimit, investimet dhe kontrollin financiar.

¹⁰⁵Dr.Ibrahim Kuka,Dr.Justina Shiroka-Pula,Mr.Besnik Krasniqi, "Menaxhmenti dhe vendosja",2006,Prishtinë, fq.21.

¹⁰⁶Prof.Dr.Isa Mustafa, "Menaxhmenti financiar"Botimi i dytë-2007,Prishtinë. fq.15.

Ndërmarrësi e orienton talentin, prirjet, dituritë, aftësitë e shkathtësitë e tij drejt shtimit të kapitalit të tij përmes realizimit të profitit. Rritja dhe zhvillimi i qëndrueshëm i ndërmarrjes janë preukopimi i tij kryesor. Kështu për realizimin e ideve apo projekteve të tij ai investon pandërprerë.

Pavarësisht nga dallimet në mes të ndërmarrësve dhe menaxherëve, si dhe vet ndërmarrësve, sipas Micheal O'Malley, ndërmarrësit janë:

- Parashikues (Envisioning): Ata i shohin gjërat që ende nuk ekzistojnë, por që do të vijnë në të ardhmen.
- “Të krisur” (Nutty): Ata dëshirojnë që njerëzit e tjerë të mendojnë për ta se janë të krisur.
- Këmbëngulës (Tenacious): Ata kacavirren kudo; për ta çdo rast është mundësi e mirë për biznes.
- Të shkathët (Resoulcesful): Nëse nuk kanë atë që u duhet, ata do të gjejnë mënyrë si ta sigurojnë.
- Energjik (Energized): Atyre nuk u duhet ora, sepse mezi presin agimin e ditës që të fillojnë punën.
- Të vendosur në qëllim (Purposeful): Ata dijnë se ku dëshirojnë të shkojnë, ndërsa e kanë planin të arrijnë atje.
- Që e marrin veten shpejt (Resilient): Ata mësojnë nga gabimet. Ata rriten nga situatat e pafavorshme – fatkeqësitë. Ata shkojnë përpara!
- Të veçantë (Exxeptional): Ata e shohin vetën si të veçantë. Ata e dijnë se kanë të drejtë.
- Negociator (Negotiators): Ata e gjejnë mënyrën që ta paguajnë Dr. E, edhe pse ende i kanë borxh Dr.S-it.
- Të ndjeshëm (Empathetic): Ata dëgjojnë për të kuptuar “midis reshtave”.
- Të kudogjendur (Ubiquitous): Ata janë kudo; janë të gjithëpranishëm.
- Revolucionar (Revolutionary): Një pjesë e gjithësisë do të jetë ndryshe, sepse një ndërmarrës është atje.¹⁰⁷

Shkurtimisht mund të thuhet se ndërmarrësi ka rolin e iniciatorit, kontrollorit, miratuesit të vendimeve, udhëheqësit të punëve dhe mbajtësit të rrezikut dhe si i tillë ai është njëri ndër faktorët e prodhimit.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Dr.Emeric solymossy, Dr. Safet Merovci, “Ndërmarrësia”, 2006, Prishtinë, fq.15.

¹⁰⁸ Prof.Dr. Isak Mustafa, “Ndërmarrja në biznesin bashkëkohorë”, 1997, Prishtinë, fq.269.

Përfundimi

Zhvillimi i menaxhimit të burimeve të financimit të bizneseve të vogla dhe të mesme në Kosovë mund të kontribuojë në zhvillimin efikas të bizneseve të vogla dhe të mesme në përputhje me parimet e ekonomisë së tregut.

Menaxhimi i burimeve të financimit do të ndikojë në përmirësimin e pozitës materiale financiare të bizneseve të vogla dhe të mesme në Kosovë. Menaxheri i mirë duhet praktikuar nëse sigurohen hua dhe përdoren për fitim. Një menaxhim i tillë përfshijnë: njohjen e fluksit të parave, parashikimin e nevojës për para, planifikimin e huamarrjes në një periudhë më të përshtatshme dhe vërtetimin e aftësisë paguese të biznesit.

Literatura

1. Konferenca e pestë ndërkombëtare “Biznesi dhe punësimi”, Prishtinë, 2006.
2. Kuka, Ibrahim, Justina Shiroka-Pula, Besnik Krasniqi, “Menaxhmenti dhe vendosja”, Prishtinë, 2006.
3. Mustafa, Isa, “Menaxhmenti financiar” Botimi i dytë, Prishtinë, 2007.
4. Mustafa, Isa, “Udhëheqja efiçienca dhe efektiviteti”, Prishtinë, 2004.
5. Mustafa, Isak, “Drejtori në udhëheqjen e biznesit”, Prishtinë, 1993.
6. Mustafa, Isak, “Ndërmarrja në biznesin bashkëkohorë”, Prishtinë, 1997.
7. Ramosaj, Berim, Izet Zeqiri, “Menagement”, Prishtinë, 2003.
8. Solymossy, Emeric, Safet Merovci, “Ndërmarrësia”, Prishtinë, 2006.
9. <http://sq.wikipedia.org/wiki/Menaxhimi>
10. <http://www.slideshare.net/nicky201/menaxhim-pyetje-pergjigje>

KUD 62

**PRIMJENA SAVREMENE TEHNOLOGIJE U POSPJEŠIVANJU
RAZVOJA BIZNISA**

Dr. Husnija Bibuljica
h_biblujica@hotmail.com

Abstrakt

U ovom radu nastojao sam detaljnije odgovoriti na temu povezanost i uticaj savremene tehnologije na razvoj biznisa. Preduzetništvo i inovacija je danas u cijelom svijetu u središtu interesa jer se daljni privredni rast i smanjenje nezaposlenosti može zasnivati samo na preduzetničkom društvu. Preduzetničko društvo karakterizira preduzetnička ekonomija sa preduzetnicima u kojoj postoji veliki broj novih preduzetništva. Preduzetnik je osoba koja je spremna preuzeti rizik pokretanja poslovnih pothvata i osnivanja novog preduzetništva. Osnovna karakteristika preduzetničkog društva su stalno osnivanje raznovrsnih malih preduzetništva-preduzeća/obrtu koji nemaju zaposlenog ni jednog radnika do preduzetništva koja zapošljavaju do stotine zaposlenih. Privatno preduzetništvo na temelju iskustava u razvijenim zemljama a takođe i u Kosovu ima najučinkovitije ekonomsko poslovanje. Uspješnost preduzetništva zasniva se na stalnim promjenama i reagovanju na promjene. U osnovi svih promjena leži inoviranje proizvoda i usluga i visoka kvaliteta novih proizvoda koju jedino može potvrditi tržište.

Ključne riječi: Preduzetništvo, inovacija, privredni rast, tehnologija, poslovanje.

JEL klasifikacija: M21,O32,O33,Q55.

Abstract

In this paper, I tried to respond in more detail on the subject of connection and influence of modern technology on business development. Entrepreneurship and innovation is now world wide in the center of interest because the further economic growth and reduce unemployment may be based only on the entrepreneurial society. Capitalist society is characterized by entrepreneurial economy with entrepreneurs in whom there are a number of new businesses. The entrepreneur is a person who is willing to take the risk of starting business ventures and the establishment of new businesses. The main characteristics of entrepreneurial companies are constantly

establishing various small enterprising-companies/trades who have employed any workers to entrepreneurship employing up to hundreds of employees. Private entrepreneurship based on experiences undeveloped countries and also in Kosovo is the most efficient economic operations. The success of entrepreneurship is based on the constant changes and responds to changes. Basically all the changes lies the innovation of products and services and high quality new products that may only be confirmed by the market.

Keywords:

entrepreneurship, innovation, economic growth, technology, business.

JEL classification: M21,O32,O33,Q55.

Uvod

U menadžmentu primjene novih tehnologija i inovacija nameće se pitanje šta menadžer treba da zna o ulozi savremene tehnologije u strategiji razvoja preduzeća svih vrsta biznisa. Za menadžment malih i srednjih preduzeća novih tehnologija i inovacija i menadžment uopšte bitno je pitanje šta menadžer treba da zna o ulozi tehnologije i inovacije u strategiji firme. Jedan pristup polazi od toga da je tehnologija crna kutija i da je dovoljno znati kako funkcioniše, odnosno dovoljno je znati šta radi a ne i kako radi. Drugi pristup polazi od toga da je potrebno znati i šta radi i kako funkcioniše tehnološka crna kutija.

Polazimo od stava da za menadžera nije neophodno temeljito osnovno znanje iz nauke i tehnologije. Za menadžera je ključno da ovlada znanjima neophodnim za razumijevanje značaja novih tehnologija i inovacija u savremenoj poslovnoj aktivnosti i načina kako da se tehnološki i inovacioni potencijali iskoriste za poboljšanje funkcionisanja i razvoja firme i dostizanje, održavanje i razvoj konkurentskih prednosti ekonomskih subjekata. Način da se iskaže integracija tehnološke i proizvod-tržište strategije firme je da se izvrši dekompozicija svakog proizvoda i usluga u konstitutivne tehnologije i procjeni relativna snaga – stepen distinktivne kompetencije – firme uzimajući u obzir tehnologiju i prikaže putem proizvod/ tehnologija matrica.

Značaj tehnologije se može iskazati putem dodatne vrijednosti za potrošače određenim grupama proizvoda i putem potencijalne vrijednosti koja bi se mogla dodati ostalim grupama proizvoda. Značaj svake specifične tehnologije je zavisao od faze tehnološkog ciklusa u kojoj se nalazi. Relativna tehnološka pozicija može se iskazati poređenjem sa konkurentima putem nekih mjerljivih pokazatelja: patent, know-how, poslovna tajna,

=====

efekti krive učenja i ključna znanja.¹⁰⁹ Tehnološke promjene su jedna od ključnih snaga koje utiču na konkurentske prednosti firme i na koje je vrlo teško odgovoriti pravovremeno i na zadovoljavajući način. Integracija tehnologije i strategije je dinamički proces koji zahtjeva razumijevanje dinamike životnog ciklusa različitih tehnologija koje su angažovane u poslovnoj aktivnosti firme.

U tabeli 1. je prikazana veza između faza tehnološkog životnog ciklusa i potencijala za konkurentske prednosti. Važan element integracije tehnologije i strategije je postojanje kapaciteta za stalno tehnološko predviđanje. Različiti autori su prezentirali korisne tehnike za tehnološko predviđanje kao što su: funkcija tehnološkog progresa (S kriva), ekstrapolacija trenda, Delphi metod i razvojni scenario. O nekima od njih će biti više reči u ostalim djelovima knjige.

Tehnološke faze	
Životni ciklus	Značaj tehnologija za konkurentske prednosti
Tehnologije u razvoju	Još uvijek nisu ispoljile svoj potencijal za promjenu osnove konkurentnosti.
Zrele tehnologije	Ispoljavaju potencijal za promjenu baze konkurentnosti.
Ključne tehnologije	Opredmećene su u proizvodima/procesima. Imaju najveći uticaj na tok dodatne vrijednosti (troškovi, karakteristike, cene). Omogućavaju vlasničku poziciju.
Bazne tehnologije	Neznatan uticaj na tok dodatne vrijednosti; zajedničke su za sve konkurente; robe.

Tabela 1. Životni ciklus tehnologije i konkurentske prednosti

1. PROCJENA INOVATIVNIH SPOSOBNOSTI

Menadžerska aktivnost u oblasti novih tehnologija i inovacija zahtjeva poznavanje inovacionih potencijala firme, ali i prepreka inovacionom procesu. Radi pomoći menadžeru u tom procesu, razvijen je okvir aktivnosti za procjenu inovacione sposobnosti (innovation capabilities audit) (prema Burgelman, Maidique, eds, 1988).

Pet značajnih grupa varijabli utiče na inovacionu strategiju poslovne jedinice:

- Raspoloživost resursa za inovacionu aktivnost.

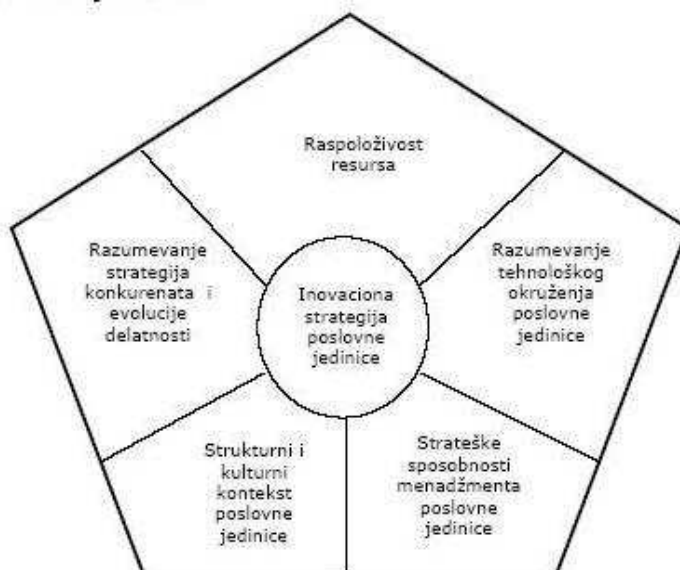
¹⁰⁹ Dragan N. Đuričin, Stevo V. Janošević i Đorđe M. Kaličanin (2009): Menadžment i strategija (četvrto, prerađeno i dopunjeno izdanje), Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str.64.

- Sposobnost za razumijevanje konkurentskih strategija i evolucije privrednih djelatnosti sa stanovišta inovacija.
- Sposobnost za shvatanje tehnološkog razvoja relevantnog za poslovnu jedinicu.
- Strukturni i kulturni kontekst poslovne jedinice koji podržava interne preduzetničke inicijative.
- Sposobnost strateškog menadžmenta za bavljenje internim preduzetničkim inicijativama.

Prve tri napred navedene kategorije se odnose na formulaciju (1-3) a naredne dvije (4-5) na implementaciju inovacione strategije poslovne jedinice.¹¹⁰

Potrebno je utvrditi u kojoj mjeri inovacione sposobnosti korporacije povećavaju inovacione sposobnosti poslovne jedinice, odnosno da li su i koliko inovacione sposobnosti korporacije veće od sume inovacionih sposobnosti poslovnih jedinica. Korporativni nivo inovacionih sposobnosti se karakteriše sledećim pokazateljima:

- Obim i stopa razvoja novih proizvoda i servisa i/ili proizvodnog i distribucionog sistema, koje se izvode iz kombinovanih inovacionih sposobnosti postojećih poslovnih jedinica.
- Obim i stopa razvoja novih poslovnih aktivnosti zasnovanih na korporativnom R&D i tehnološkom razvoju.
- Vrijeme ulaska na tržište, imajući u vidu prethodno.



Slika 2: Okvir za procjenu inovacionih sposobnosti. Nivo poslovne jedinice.

¹¹⁰ www.mailmeasap.com/searchatachedmngmnt

2. STRATEŠKI PRISTUPI U RAZVOJU BIZNISA

Pozitivni pristup strategiji se odnosi na aktuelnu strategiju preduzeća i na to kako da se ona ostvaruje. Normativni pogled se odnosi na to kakva bi strategija firme mogla biti. Pozitivni pristup strategiji firme odražava odnos top menadžmenta prema osnovi prošlog i tekućeg poslovnog uspeha.

Taj pristup se odnosi na sledeće činioce (Burgelman, 1983):

- jezgra kompetentnosti;
- proizvod/tržište agensi;
- ključne vrijednosti;
- zaposleni.

Za razumjevanje strategije preduzeća nije dovoljno poznavati, pogotovo ne samo, stavove i vjerovanja top menadžmenta o poslovnoj aktivnosti, nego i analizirati šta preduzeće zaista radi i u kojoj mjeri postoji saglasnost ili razlika između pozitivnog i normativnog, što se u stvarnosti ispoljava kao razlika između proklamovane strategije i strateške akcije.¹¹¹

Proizvod - tržište pristup strategiji se odnosi na to kako firma konkuriše sa svojim proizvodima i uslugama.

Pristup strategiji zasnovan na resursima polazi od toga kako firma obezbjeđuje faktore potrebne za kreiranje jezgara kompetentnosti i sposobnosti kao osnove za razvoj i održavanje konkurentskih prednosti. Tokom 1980-ih godina, normativni pristup strategiji zasnovan na resursima je bio jako rasprostranjen.

Porterov (1979, 1985) pristup pet sila:¹¹²

- novi učesnici,
- kupci,
- dobavljači,
- rivali,
- supstituti

Ovakav pristup ponudio je okvir za objašnjenje zašto su neke djelatnosti atraktivnije od drugih i zašto je pozicija neke firme takva u odnosu na rivale, kao i za formulisanje strateške akcije koja će imati uticaj na atraktivnost djelatnosti u cjelini i stratešku poziciju firmi pojedinačno. Normativni pristup o jezgrima kompetentnosti i sposobnosti tokom 1990-ih je evoluirao u pravcu integracije proizvod-tržište pristupa strategiji i pristupa zasnovanog na resursima. Istovremeno, shvatanje tehnologije je evoluiralo u pravcu jednog od najvažnijih elemenata definicije biznisa i konkurentске prednosti.

¹¹¹ Burgelman, 1994, str.45.

¹¹² Porter, str. 49.

3. KONKURENTSKE PREDNOSTI I USPJEŠNOST PRIVREDNIH SUBJEKATA

Postoji čitav niz različitih faktora čijim su nedostatkom ili obiljem objašnjavana obilježja međunarodne konkurentnosti ili nekonkurentnosti neke privrede ili firme.¹¹³ Internacionalna konkurentnost neke privrede se posmatrala kao makroekonomski fenomen na koji utiču različite varijable: kursevi valuta, kamatne stope, državni deficiti, brojnost i jeftinoća radne snage, posjedovanje i obilnost prirodnih bogatstava, politika državne uprave, organizaciona struktura poslovanja i dr.

Za značaj i rang svakog od ovih faktora za međunarodnu konkurentnost neke privrede postoji odgovarajuća argumentacija.

Svaki pokušaj da se, u savremenoj privredi, konkurentnost objasni isključivo na nivou ekonomskog prostora neke države je neadekvatan.

Transnacionalizacija proizvodnih procesa i sistema i stvaranje prostora u kojima postoji visoka koncentracija, integracija i intenzifikacija reprodukcioni procesa i koji obuhvataju jedan dio, segmente više privreda pojedinih država ili njih u cjelini, usmjeravaju pravac analize ne na cjelovite ekonomske prostore država, nego na određene industrijske grane i segmente u kojima se osobine konkurentnosti koncentrišu.

Suočavanje i odmeravanje domaćih proizvodnih subjekata sa međunarodnom konkurencijom utiče na stvaranje, u svakoj od privrednih grana i djelatnosti, apsolutnih standarda za odmeravanje vlastitih ekonomskih performansi neophodnih za uspešno uključanje u takmičenje na globalnom tržištu. Relativni standardi ekonomskih pokazatelja uzeti pojedinačno nisu dovoljni za ocjenu konkurentske uspješnosti. Pogotovo nije dovoljno samo upoređenje na lokalnom nivou sa drugim privrednim granama i djelatnostima unutar ekonomskog prostora neke države.

Mnoge tradicionalne djelatnosti u razvijenim zemljama i dalje imaju visoku proizvodnju po radniku, plaćaju visoke nadnice zaposlenima i njihova ekonomska obilježja su znatno bolja u odnosu na druge domaće privredne grane. Ali, u poređenju sa inostranim konkurentima koji su, takođe, poboljšali svoje ekonomske performanse, posebno nivo i tempo rasta produktivnosti, njihova obilježja konkurentnosti su znatno slabija. To za rezultat ima pad zaposlenosti, pad učešća u bruto domaćem proizvodu (GDP – Gross Domestic Product) i međunarodnoj trgovini i slabljenje značaja tih grana u cjelini u nacionalnoj privrednoj strukturi.¹¹⁴

Ne postoje privrede koje osobine konkurentnosti iskazuju i mogu ostvarivati u svim privrednim granama i njihovim segmentima.

¹¹³ Byars, Rue, Zahra: *Strategy in a Changing Environment*, Irwin, Chicago 1996.

¹¹⁴ Murray, D.: *Ethics in Organization*, Coopers & Lybrand, 1997.

Međunarodni ekonomski odnosi i međunarodna razmjena omogućavaju svakoj zemlji da obezbijedi sve potrebne proizvode i usluge koje sama ne proizvodi, a da se u domaćim konkurentnim granama podigne nivo i stopa rasta produktivnosti, specijalizacijom u onim privrednim granama i njihovim segmentima u kojima se koncentrišu konkurentske pozicije date privrede.

Tok međunarodnih ekonomskih odnosa i dinamičnost internacionalne konkurentnosti uzrokuje promjenu ili gubljenje starih, kao i na osvajanje, usavršavanje i poboljšavanje novih konkurentskih pozicija. To je i neophodan uslov da privreda neke države kao cjelina održi i unapređuje konkurentske pozicije u svjetskoj privredi. Globalna strategija, koja je nužan uslov konkurentskih prednosti svih poslovnih subjekata, znači i prodaju i kupovinu pod najpovoljnijim uslovima na globalnom tržištu.

To nije isto što i obično poslovanje širom svijeta, posebno ako nisu ostvarene pretpostavke i karakteristike integralne konkurentnosti i promjene TEP.¹¹⁵ Privrede pojedinih država uspijevaju na međunarodnom tržištu u onim privrednim granama i njihovim segmentima u kojima domaće prednosti dožive i međunarodnu verifikaciju. To se dešava u onim granama i segmentima čija obilježja, unapređenja i inovacije uspijevaju da aproksimiraju zahtjeve, uspostavljene norme i standarde međunarodnog konkurentskog takmičenja i tržišta.

4. KONKURENTSKE PREDNOSTI

Porter (1990) smatra da država ima najviše izgleda za uspjeh u onim industrijskim granama ili segmentima u kojima su najpovoljniji dijamant i, izraz koji koristi da bi označio odrednice sistema koje se međusobno podržavajući podupiru u ostvarivanju najpovoljnijih rezultata za sistem kao cjelinu.

Slabost bilo koje odrednice limitiraće potencijal cijele industrijske grane za unapređenje i poboljšanje. Prednosti u jednoj odrednici mogu da stvore ili da poboljšaju prednosti u drugima. Prednosti u čitavom dijamantu neophodne su za postizanje i održavanje konkurentskog uspjeha u privrednim granama koje zahtjevaju intenzivno korišćenje znanja, a sačinjavaju osnov strukture razvijenih privreda i svjetske privrede u cjelini. U osnovi koncepta konkurentske prednosti nalazi se inovacija i promjena, uključujući i promjenu i kreiranje konkurentskih prednosti.¹¹⁶

¹¹⁵ Vives (editor): Corporate Governance, Theoretical & Empirical Perspectives, Cambridge University Press, Boston, 2000.

¹¹⁶ Gregory G., G. T. Lumpkin i Alan B. Eisner (2007): Strategijski menadžment, Beograd, str.22.

Porter u okviru obimnog istraživanja, kojim je obuhvaćeno izučavanje konkurentskih prednosti deset nacionalnih privreda koje sa preko 50% učestvuju u svjetskom izvozu 1985. godine, svoju pažnju fokusira na proces postizanja i usvršavanja konkurentskih prednosti u relativno sofisticiranim djelatnostima i njihovim segmentima, te na konkurentske prednosti privrednih grana i segmenata koje su značajni činioci u međunarodnoj trgovini.

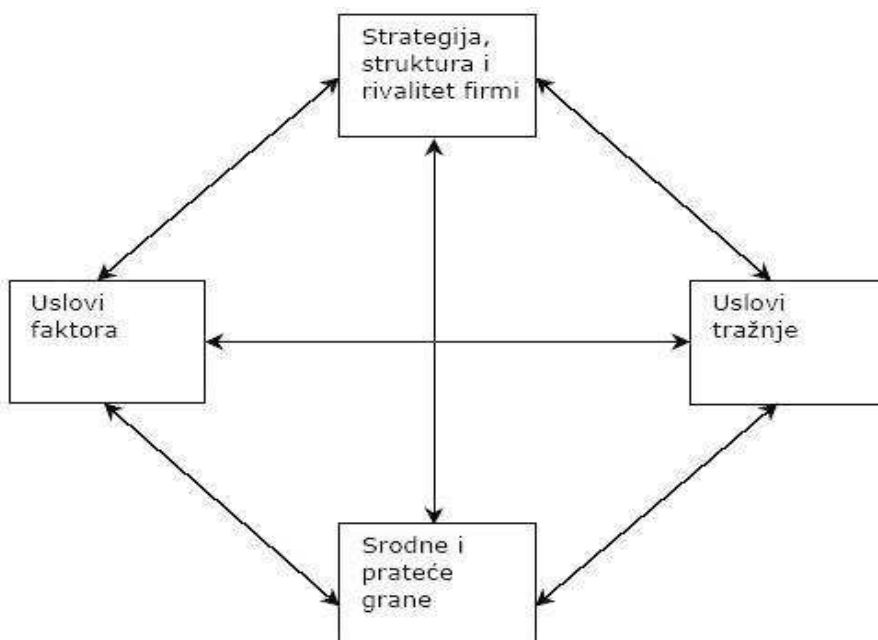
Analizirane su samo one grane i djelatnosti koje su u izučavanim zemljama baza njihove konkurentnosti. Odgovor na pitanje zašto neka država postiže međunarodni uspjeh u nekoj privrednoj grani ili segmentu, prema njemu, leži u četiri globalna atributa od kojih zavisi stimulativnost okruženja u kome se lokalne firme takmiče.¹¹⁷

- Faktor uslova. Položaj zemlje u pogledu proizvodnih faktora, kao što su kvalifikovana radna snaga ili infrastruktura, neophodnih za konkurenciju u datoj djelatnosti.
- Tražnja. Priroda domaće tražnje za proizvodima i uslugama privrednih grana.
- Srodne i prateće privredne grane. Prisustvo ili odsustvo međunarodno konkurentnih dobavljača i srodnih privrednih grana na domaćem terenu.
- Strategija, struktura i rivalitet firmi. Uslovi pod kojima se u zemlji određuje način stvaranja preduzeća, njihova organizacija i način na koji se njima upravlja i priroda domaće konkurencije.

Postoje još dvije dodatne varijable:

- Slučaj. Razni događaji izvan kontrole firme, a često i vlade država o kojoj je riječ, kao što su čist pronalazak, proboj u osnovnoj tehnologiji, spoljnopolitički događaji i veći zaokreti u tražnji na inostranom tržištu.
- Državna uprava. Administracija na svim nivoima može da pojača, poboljša ili oslabi nacionalne konkurentske pozicije.

¹¹⁷ Porter, 1990., str. 122.



Slika 3. Determinante konkurentske prednosti države

5. ZAKLJUČAK

Unapređivanje kvaliteta poslovanja postaje imperativ savremenog tržišta i globalnih tokova. Implementacija sistema kvaliteta prema zahtjevima serije standarda ISO 9000 i uspostavljanje procesa stalnog unapređivanja kvaliteta, zajedno sa primjenom tehnika reinženjeringa, predstavlja osnovu za unapređivanje produktivnosti poslovanja MSP i kreiranja konkurentske prednosti na međunarodnom tržištu, prevashodno zbog tržišne i tehnološke fleksibilnosti preduzeća iz ove grupe. Za primjenu savremenih metoda i tehnika menadžmenta, kao načina efikasnog upravljanja preduzećem i njegovim aktivnostima, sve više su potrebna odgovarajuća znanja i veštine koja se dobijaju u specijalizovanim školama. Najveći broj prve generacije preduzetnika danas školuje svoju djecu na brojnim fakultetima menadžmenta, ekonomije, finansija, marketinga, poslovne informatike, i dr. To je dobar znak da se pristup menadžmentu mijenja. Ulaganje u znanje je investicija koja se višestruko isplati. Osim institucionalnog visokoškolskog obrazovanja, postoji niz drugih načina da se menadžment preduzeća i zaposleni obrazuju i to u okviru različitih programa funkcionalnog obrazovanja -seminara, kurseva i radionica.

Poželjno je da mala i srednja preduzeća koriste konsultante jednako i u primjeni razvojnog menadžmenta. MSP, mogu razvijati samo određene menadžerske funkcije, a za ostale potrebe razvoja poslovnih aktivnosti, rješenje pronalaze u outsourcing-u, odnosno povremenom angažovanju spoljnih saradnika i konsultanata.

LITERATURA

1. Byars, Rue, Zahra: *Strategy in a Changing Environment*, Irwin, Chicago 1996.
2. Murray, D.: *Ethics in Organization*, Coopers & Lybrand, 1997.
3. Vives (editor): *Corporate Governance, Theoretical & Empirical Perspectives*, Cambridge University Press, Boston, 2000.
4. Gregory G. Dess, G. T. Lumpkin i Alan B. Eisner (2007): *Strategijski menadžment* (treće izdanje), Data status, Beograd.
5. Dragan N. Đuričin, Stevo V. Janošević i Đorđe M. Kalićanin (2009): *Menadžment i strategija* (četvrto, prerađeno i dopunjeno izdanje), Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
6. Porter.
7. J. Todorović, S. Janošević, D. Đuričin: *Strategijski menadžment*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 2000.
8. Deželjin, J. i dr.: *Poduzetnički menadžment - izazov, rizik, zadovoljstvo*, II. izdanje, Alinea, Zagreb, 2002.
9. Buble, M: *Osnove menadžmenta*, Sinergija, Zagreb, 2006.
10. Žugaj, M., R. Brčić: *Menadžment*, "Varteks"d.d., P.J. Tiskara Varaždin, 2003.

- Ostali izvori -

- www.google.com

- www.yahoo.com

- www.mailmeasap.com/searchatachedmngmnt

KUD 339.138
KOMUNIKIMI NË MARKETING

MSc. Jahja Lataj
jahja_lataj@yahoo.com

Abstrakt

Gjurmët e marketingut zënë fill qysh në format më të hershme të këmbimit. Por, zhvillimi i sistemit monetar, afirmimi i pikave të shitjes, i tregtarëve lëvizës, i qendrave urbane në përgjithësi, dërgoi në përsosjen dhe lehtësimin e vazhdueshëm të procesit të shkëmbimit. Me rrjedhën e kohës, marketingu ka pasur një zhvillim gjithnjë e në rritje. Ai përfshihet në çdo gjë që ne bëjmë - nga veshjet tona, websitet që klikojmë, në reklamat që shohim etj.. Komunikimi në marketing është një lidhje sistematike ndërmjet ndërmarrjes dhe tregut. Qëllimi i këtij punimi është hulumtimi i komunikimit në mes ndërmarrjes dhe konsumatorëve, format e komunikimit në marketing, faktorët e komunikimit në marketing si dhe matja e rezultateve të marketingut.

Fjalët kyçe: marketingu, komunikimi makro, komunikimi mikro, konsumatori

Hyrje

Marketingu është kudo. Në mënyrë formale dhe joformale, njerëzit dhe organizatat angazhohen në shumë aktivitete që mund të quhen marketing. Marketingu i mirë është bërë gjithnjë e më shumë një element jetësor për suksesin e një biznesi. Marketingu influencon në thellësi jetën tonë të përditshme. Në ekonominë e sotme të avancuar prodhohen shumë të mira dhe shërbime për të kënaqur shumë nevoja të shoqërisë. Një shoqëri nevojitet të ketë disa lloje të sistemit të marketingut për të organizuar përpjekjet e të gjithë prodhuesve dhe të ndërmjetësve me synimin e kënaqjes të të gjitha nevojave të ndryshme të qytetarve të saj

1. Procesi i komunikimit makro

Komunikimi është proces i dërgimit të një mesazhi tek të tjerët që kalon nëpër gjashtë faza, si: dërguesi, kodimi, mediumi, dekodimi dhe pranuesi (fig.1). Duke u bazuar në këtë hierarki të procesit të komunikimit mund të themi se dërguesi mund të jetë kompania apo dikush tjetër që kanë për të përhapur ndonjë informacion të caktuar. Pas kësaj informacioni kodohet dhe dërgohet përmes kanaleve të komunikimit siq mund të jenë: personi shitës, mediumi reklamues ose ndonjë metodë tjetër e komunikimit publik. Konsumatori i cili e pranon, ndëgjon, lexon informacionin është pranuesi.¹¹⁸

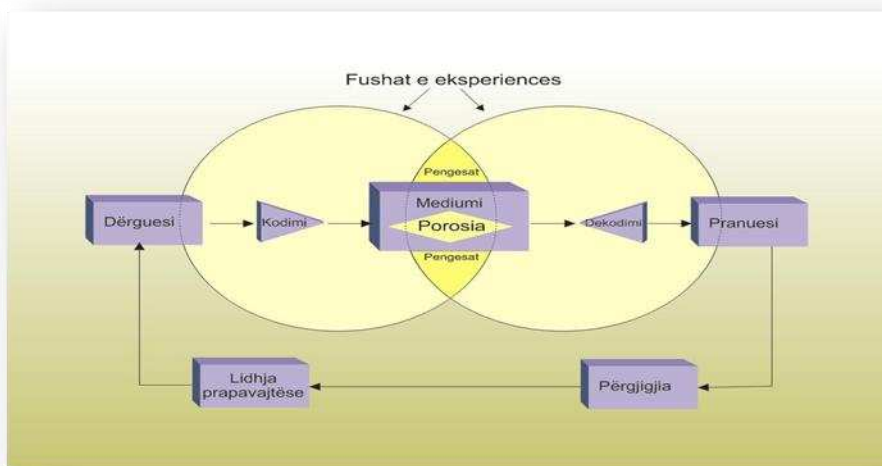


Figura 1 Procesi i komunikimit makro¹¹⁹

Menaxheri i promocionit për të realizuar me sukses aktivitetet promovuese duhe të njohë mirë mënyrën e zhvillimit të procesit të komunikimit. Procesi i komunikimit duhet të japë përgjigjëje në një varg pyetjesh të cilat janë: kush?, çka porositë?, me cilat kanale?, kujt?, me çfarë efekte?¹²⁰

1.1 Kodimi dhe dekodimi

Kodimi dhe dekodimi janë dy proceset kryesore në procesin e komunikimit. Kodimi është procesi i transformimit të një ideje në një set simbolesh ose shënjash. Dekodimi është e kundërta, kur pranuesi i mesazhit

¹¹⁸ Kerin, Hartley dhe Rudelius "Marketing: The Core" fq. 324

¹¹⁹ Kerin, Hartley dhe Rudelius "Marketing: The Core" fq. 325

¹²⁰ Reshidi, Nail dhe Ceku, Bardhyl "Marketingu" fq. 283

prej një set simbolesh e bën transformimin në një ide të caktuar dhe e kupton porosinë. Në bazë të reklamës së makinës HUMMER mund të shtrijmë pyetjen: Kush është dërguesi dhe cila është porosia?

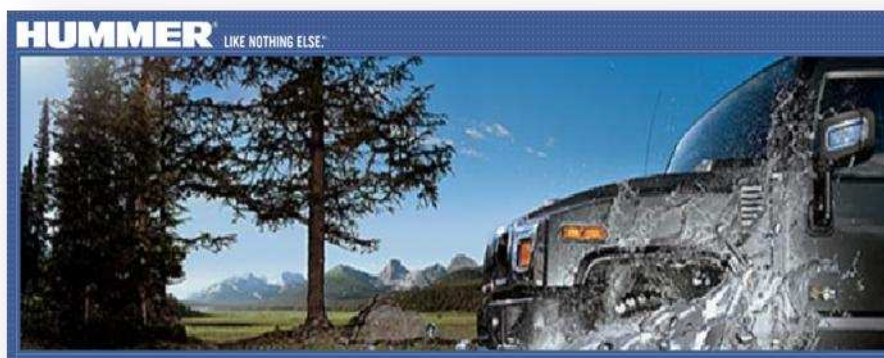


Figura 2 Makina HUMMER¹²¹

Nga figura 2 mund të konstatojmë se dërguesi është prodhuesi i makinave HUMMER ndërsa kanali i komunikimit është webfaqja prej nga është marrë edhe fotoja. Nga kjo lind pyetja: Si mund ta interpretojmë këtë reklam, cili është mesazhi i saj?

Në bazë të fotos mund të konstatojmë se porosia e këtij reklamimi është për të gjithë ata të cilët janë të interesuar për automjete të cilat janë unike për automjetet e kësaj kategorie, duke u bazuar edhe nga mesazhi i kësaj reklame “Like Nothing Else” (si asgjë tjetër).

Që porosia të jetë transmetuar në mënyrë efektive, duhet të ekzistojë reciprociteti në fushën e eksperiencës në mes të dërguesit dhe pranuesit, që të kuptohen dhe të kenë njohuri të dyanshme. Në fig. 1 kjo eksperiencë paraqitet me dy rathë të mëdhenjë si nga ana e dërguesit dhe ajo e pranuesit. Disa nga problemet me të njohura që iu kanë ndodhur kompanive amerikane gjatë transmetimit të porosive gjatë komunikimit me konsumatorë ka qenë edhe mos njohja e kulturave të ndryshme në fushën e eksperiencave. Gabimet me të mëdha janë bërë gjatë përkthimeve. P.sh. Kentucky Fried Chicken (KFC)



Figura 3 Slogani i KFC

¹²¹ <http://www.hummer.com/#/AMERICAS/us/>

njëra ndër kompanitë e mëdha amerikane që ofrojnë ushqim të shpejtë kur ka hyrë në tregun e Kinës, ka bërë një gabim gjatë përkthimit të sloganit të kompanisë, ku në gjuhën angleze slogani është “finger lickin’ good” (“të bën t’i lëpish gishtat”) në atë kuptimin e shijës së ushqimit, ndërsa përkthimi në gjuhën kineze ishte bërë në atë formë “eat your fingers off” (“hani gishtat tuaj”).¹²²

1.2 Pëngesat në komunikim

Për fat të keq komunikimi në të shumtën e rasteve gjendet nën ndikimin e zhurmës së burimeve të ndryshme pa marrë parasysh se nga vjen ajo, nga ana e dërguesit, pranuesit apo transmetuesit, ngado që vjen, e pengon komunikimin, p.sh.:

- zhurma mund të pengojë zhvillimin e mendimit të qartë,
- kodimi mund të jetë i gabuar për shkak të përdorimit të simboleve me dy kuptime,
- transmetimi mund të ndërpritët nga ana e kanaleve,
- pranimi jo i saktë mund të jetë si pasojë e përqendrimi të pamjaftueshëm,
- dekodimi mund të jetë i gabuar, sepse fjalët dhe simbolet mund të shoqërohen me kutoime të gabuara
- marrëveshja mund të jetë prishur për shkak të botëkuptimeve,
- edhe pse gjuha është faktor i rëndësishëm i komunikimit, ndërmjet kulturave të ndryshme jo vetëm shprehja verbale, por edhe sjelljet dhe qëndrimet mund të rezultojnë me “zhurmën” e cila pengon komunikimin.

1.3 Kthimi i informacionit – Feedback

Në fig. 1 si hapat të fundit të procesit të komunikimit janë: përgjigjeja dhe lidhja prapavajtëse. Për të vërtetuar suksesin e komunikimit duhet të ekzistojë lidhja prapavajtëse. Nuk mund të jemi të sigurtë se një porosi është e koduar, e transmetuar, e dekoduar dhe e kuptuar mirë derisa ajo nuk vërtetohet me lidhjen prapavajtëse. Po ashtu, lidhja prapavajtëse tregon se në rezultatin e komunikimit a kanë ndodhur vallë ndryshime të pjesshme apo të tërësishme.

2. Procesi i komunikimit mikro

¹²² Kerin, Hartley dhe Rudelius “Marketing: The Core” fq. 325

Procesi i komunikimit mikro në marketing përqendrohet në përgjigjet specifike të konsumatorit në komunikim. Fig. 4 i përmbledh katër modelet klasike të hierarkisë së përgjigjeve.

Të gjitha këto modele supozojnë se blerësi kalon nëpërmjet një faze njohjeje, emocinale dhe sjelljeje. Kjo sekuenca “mësoj–ndiej–bej” është e përshtatshme kur audienca ka një përfshirje të lartë në një kategori produkti, kur percepton se ka diferencime të mëdha brenda kategorisë së produktit, si në rastin e blerjes së një shtëpie apo makine. Një sekuenca alternative “bej–ndiej–mësoj” është e përshtatshme kur audienca ka një përfshirje të lartë por percepton pak apo aspak dallime brenda kategorisë së produktit, si në rastin e blerjes së një bilete avioni apo një kompjuteri. Një sekuenca e tretë “mësoj–bej–ndiej” është e përshtatshme kur audienca ka përfshirje të ulët dhe percepton pak dallime brenda kategorisë së produktit, si në rastin e blerjes së kripës apo baterive.¹²³

Modelet

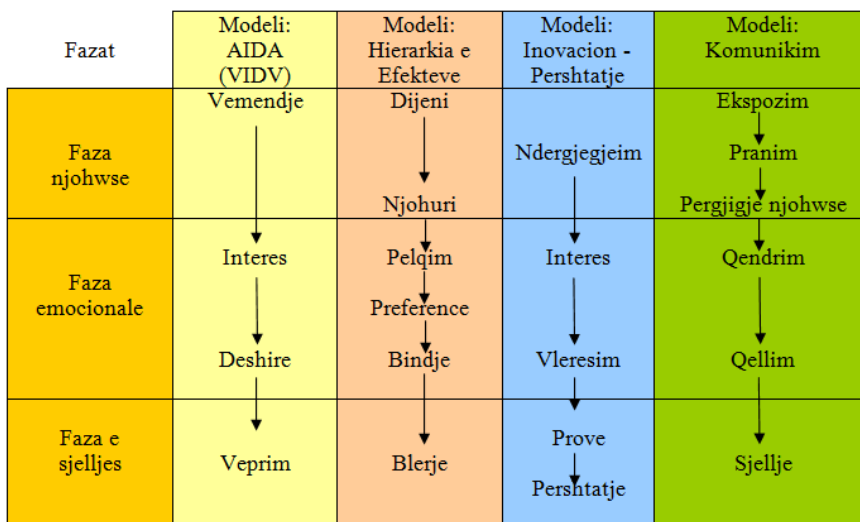


Figura 4 Procesi i komunikimit mikro¹²⁴

Nëpërmjet zgjedhjes së sekuençës së duhur, shitësi mund të bëjë një punë më të mirë në planifikimin e komunikimeve.

Këtu ne do të supozojmë se blerësi ka një përfshirje të lartë në lidhje me kategorinë e produktit dhe percepton ndryshime të mëdha brenda kategorisë. Ne do të ilustrujmë modelin e hierarkisë së efekteve (në kolonën

¹²³ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane “Marketing Management” fq. 540

¹²⁴ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane “Marketing Management” fq. 540

e dytë të tabelës në figurë) në kontekstin e një fushate të IMC për një koleg të vogël të quajtur Pottsvill.

Dijenja – nëse pjesa më e madhe e audiencës nuk është në dijeni të objektit, detyra e komunikuesit është të ndertojë dijeninë. Supozojmë se Pottsvill përballet me aplikantë nga Nebraska por ky koleg nuk njihet atje. Supozojmë se janë 30,000 të rinj që e kanë mbaruar shkollën e mesme apo që janë duke e mbaurar në Nebraska të cilët mund potencialisht të jenë të interesuar në kolegjin Pottsvill. Kolegji mund të vendosë objektivin e vënies në dijeni për emrin e tij brenda një viti rreth 70% të këtyre studentëve.

Njohuria – Audienca e synuar mund të ketë thjesht dijeni mbi markën por nuk ka njohuri. Pottsvill mund të dëshirojë që audienca e tij e synuar të dijë që ky është një koleg privat katërvjeçar me programe të shkëlqyera në anglisht, gjuhë të huaja dhe histori. Është e nevojshme që të dihet se sa njerëz prej audiencës së synuar kanë pak apo shumë njohuri mbi kolegjin. Nëse njohuritë janë të pakta, Pottsvill mund të zgjedhë që objektivi i komunikimit të tij të jenë njohuritë mbi markën.

Pëlqimi – nëse anëtarët e synuar e njohin markën, si ndihen ata për atë? Nëse audienca nuk shkon në favor të Pottsvill, komunikuesi duhet të gjejë përse. Nëse ky mospëlqim mbështet në probleme të vërteta, kolegji duhet të ndreq problemet e veta dhe pastaj të komunikojë cilësinë e re. Marrëdhëniet e mira me publikun kanë nevojë për “veprimet të mira që ndiqen prej fjalëve të mira”.

Preferenca – audienca e synuar mund ta pëlqejë produktin por jo të preferojë atë ndaj të tjerëve. Në këtë rast komunikuesi duhet të përpiket të ndërtojë preferencat e konsumatorëve duke krahasuar cilesinë, vlerën, performancën dhe tipare të tjera të ngjashme me konkurrentët.

Bindja – një audiencë e synuar mund të preferojë një product të veçantë por jo të ketë një bindje në lidhjen me blerjen e tij. Detyrat e komunikuesit është të realizojë bindjen dhe qëllimin për blerje ndërmjet studentëve të interesuar për Pottsvill.

Blerja – më së fundi disa anëtarë të audiencës së synuar mund të kenë bindje por nuk janë gatshëm për blerjen. Komunikuesi duhet t'i drejtojë këta konsumatorë drejt hapit të fundit, ndoshta duke ofruar produktin me një çmim të ulët, duke ofruar një dhuratë apo duke e lënë konsumatorin të provojë vetë. Pottsvill mund të ftojë disa studentë të vizitojnë kampusin apo dhe të ndjekin disa orë.

Për të treguar se sa delikat është procesi i komunikimit supozojmë se probabiliteti i çdo njërit prej gjashtë hapave në përmbushjen me sukses është 50%. Ligjet e probabilitetit sugjerojnë se probabiliteti që të gjitha hapat të realizohen me sukses, duke supozuar se janë ngjarje të pavarura, është $0.5 \times 0.5 \times 0.5 \times 0.5 \times 0.5 \times 0.5 = 1.5625 \%$. Nëse probabiliteti i ndodhjes së

çdo hapi është më i moderuar 10% atëherë probabiliteti i realizimit të të gjitha hapave do të jetë 0.0001, me fjalë të tjera 1 në 10,000.

Për të rritur gjasat për një fushatë të rëndësishme marketing, shitësit duhet të përpiqen të rrisin gjasat që çdo hap të ndodhë. Për shembull, nga një këndvështrim i reklamës, fushata ideale e reklamës do të sigurojë që:

1. konsumatori i duhur ekspozohet në mesazhin e duhur në vendin dhe kohën e duhur.
2. reklama e bën konsumatorin t'i kushtojë vëmendje reklamës por nuk i largon vëmendjen nga mesazhi i ardhshëm.
3. reklama ka shumë mundësi reflektore nivelin e të kuptuarit të konsumatorit rreth produktit dhe markës.
4. reklama e pozicionon në mënyrë të drejtë markën në terma të pikave të diferencimit të dëshirueshme dhe pikave të barazisë.
5. reklama i motivon konsumatorët të marrin në konsideratë blerjen e markës.
6. reklama krijon shoqërime të forta të markës me të gjitha këto efekte të gumbulluara të komunikimit, kështu që ato mund të kenë një ndikim kur konsumatorët do të vendosin për të realizuar një blerje.¹²⁵

3. Faktorët e përcaktimit të komunikimit në marketing

Kompanitë duhet të marrin në konsideratë faktorë të ndryshëm në zhvillimin e komunikimit miks të tyre: tipi i produktit, gatishmëria e konsumatorit për të bërë një blerje dhe faza e ciklit të jetës së produktit. Gjithashtu e rëndësishme është dhe renditja në treg e kompanisë.

3.1 Tipi i produktit

Alokimi i komunikimit miks varion ndërmjet tregjeve të konsumatorit dhe tregjeve të biznesit. Shitësit ndaj konsumatorëve tentojnë të shpenzojnë më shumë në promocionin e shitjes dhe në reklamë, shitësit tentojnë të shpenzojnë më shumë në shitjet personale. Në përgjithësi shitjet personale përdoren më shumë tek të mirat komplekse, të kushtueshme dhe që blerja të cilave shoqërohet me risk dhe në tregjet me pak shitës, nëpërmjet telefonatave në tregjet e biznesit, ai vazhdon të luajë një rol të rëndësishëm.

- Reklamimi mund të sigurojë një prezantim të kompanisë dhe të produktit të saj.

¹²⁵ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane "Marketing Management" fq. 541

- Nëse produkti ka pak karakteristika, reklamimi mund t'i shpjegojë ato.
- Reklama rikujtuese është me ekonomike sesa shitjet nëpërmjet telefonatave
- Reklamuesit të cilët ofrojnë broshura dhe mbajnë numrin e telefonit të kompanisë janë një mënyrë efektive për të gjeneruar drejtues për përfaqësuesit e shitjes.
- Reklamimi mund t'i kujtojë klientëve se si ta përdorin produktin dhe t'i risigurojë ata për blerjet e tyre .

Një numër studimesh kanë nënvizuar rolin e reklamës në tregjet e biznesit. Reklamimi i kombinuar me shitjet personale mund të rrisë shitjet mbi atë çka do të rezultonte nëse nuk do të kishte reklamim. Reklamimi i korporatës mund të përmirësojë reputacionin e kompanisë.

Shitjet personale mund të kenë një ndikim të fortë në markengun e të mirave të konsumit. Disa ndërmarrje konsumi përdorin forcën e shitjes kryesisht për të mbledhur porosi javore prej shpërndarësve dhe për të kontrolluar nëse stoku i nevojshëm është në nivelet e duhura. Forca e shitjes së një kompanie e trajtuar efektivisht mund të ketë katër kontribute kryesore.

Rritje e pozicionit të stokut – përfaqësuesit e shitjeve mund të bindin tregëtarët të marrin më shumë stok dhe t'i lemë më shumë hapsirë në raft për markën e kompanisë.

Krijimi i entuziazmit – përfaqësuesit e shitjes mund të krijojnë entuziazëm nëpërmjet paraqitjes së reklamave të planifikuara nëpërmjet aktrimit dhe mbështetjes së promocionit të shitjeve.

Shitja misionare – përfaqësuesi i shitësit mund të kontaktojë më shumë tregtarë.

Çelësi për menaxhimin e llogarive – përfaqësuesi i shitjeve mund të marrë përgjegjësi për rritje e biznesit me llogaritë më të rëndësishme.¹²⁶

3.2 Faza e gatishmërisë së blerësit

Mjetet e komunikimit variojnë për sa i përket efektivitetit të kostos në faza të ndryshme të gatishmërisë për blerje. Figura 6 e mëposhtme tregon efektivitetin relative të kostos së tre mjeteve të komunikimit. Reklamimi dhe publiciteti luajnë rolin më të rëndësishëm në fazën e ndërgjegjësimit. Të kuptuarit për konsumatorët ndikohen fillimisht prej shitjeve personale. Mbyllja e shitjes influencohet më shumë prej shitjeve personale dhe promocionit të shitjeve. Riporositja gjithashtu influencohet prej shitjeve personale dhe promocionit të shitjeve dhe disi prej reklamimit rikrijues.

¹²⁶ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane "Marketing Management" fq. 556

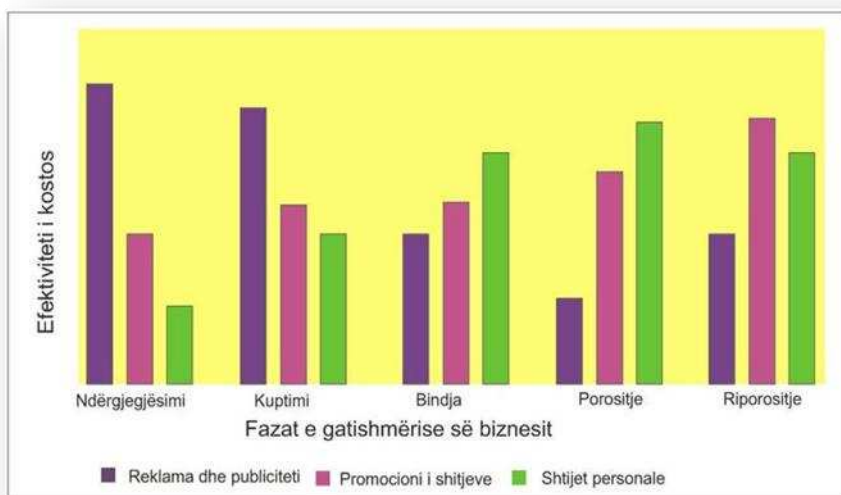


Figura 5 Fazat e gatishmërisë së blerësit¹²⁷

3.3 Faza e ciklit të jetës së produktit

Mjetet e komunikimit gjithashtu variojnë përsa i përket efektivitetit të koston në faza të ndryshme të ciklit të jetës së produktit. Në fazën e hyrjes, reklamimi, ngjarjet, eksperiencia dhe publiciteti kanë efektivitetin më të lartë të koston të ndjekura prej shitjeve personale për të mbuluar shpërndarjen dhe shitjet personale, marketingun direkt për të nxitur provën. Në fazën e maturimit, reklamimi, ngjarjet dhe eksperiencat, shitjet personale janë të rëndësishme. Në fazën e rënies, promocioni i shitjes është ende i fortë, mjetet e tjera të komunikimit janë të reduktuara dhe shitësit i japin produktit një vëmendje të vogël.¹²⁸ Me gjerësishtë fig. 6.

¹²⁷ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane "Marketing Management" fq. 557

¹²⁸ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane "Marketing Management" fq. 557

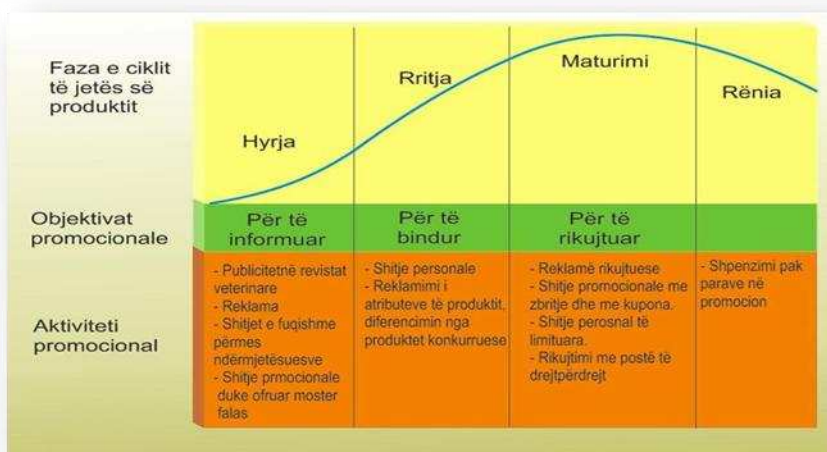


Figura 6 Cikli i jetës së produktit¹²⁹

4 Matja e rezultatit të komunikimit

Menaxherët e lartë të njohin rezultate dhe të ardhurat që rezultojnë prej invenstimit të tyre në komunikim. Pas zbatimit të planit të komunikimit, drejtorët e komunikimit duhet të matin impaktin në audiencën e synuar.

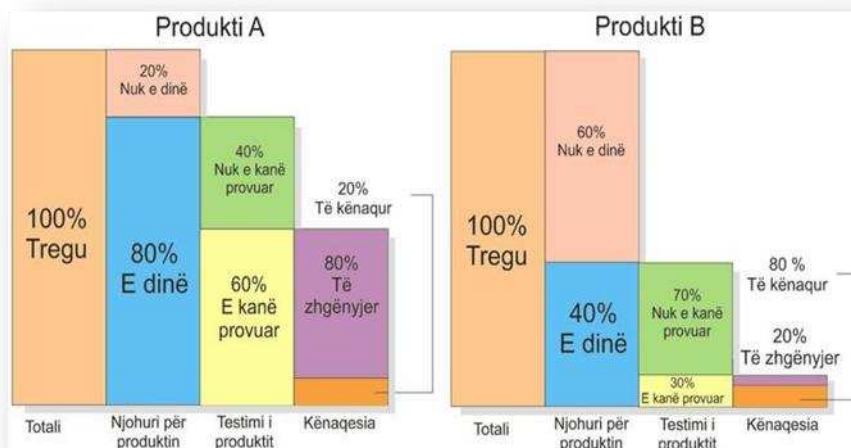


Figura 7 Matja e rezultateve të komunikimit¹³⁰

¹²⁹ Kerin, Hartley dhe Rudelius "Marketing: The Core" fq. 330

¹³⁰ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane "Marketing Management" fq. 558

Antarët e audiencës së synuar pyeten nëse ata e dallojnë mesazhin apo e rikujtojnë atë si dhe për qëndrimin korrekt të tyre për produktin dhe kompaninë. Komunikuesi duhet gjithashtu të mbledhë matje të përgjigjes së audiencës siq mund të jenë sa njerëz e blenë produktin, e pelqejnë atë dhe flasin me të tjerë rreth tij. Figura 7 e mësipëme jep një shembull të një matjeje të reagimit. 80% e konsumatorëve në tregun total janë në dijeni të markës A, 60 % e kanë provuar atë dhe vetëm 20 % të atyre që e kanë provuar janë të kënaqur. Kjo tregon se program i komunikimit është efektiv në krijimin e dijenisë por produkti dështon në plotësimin e nevojave të konsumatorëve. Në të kundërtën, vetëm 40% e konsumatorëve në tregun total janë në dijeni të markës B dhe vetëm 30% e kanë provuar atë por 80% e atyre që e kanë provuar janë të kënaqur. Në këtë rast nevojat e programit të komunikimit duhet të forcohen për të marrë avantazh prej fuqisë së markës.¹³¹

Përfundimi

Marketingu është kudo. Në çdo aspekt të jetës do të përballemi me marketing, nëse shikojme televizorin, nëse ndëgjojmë radio, nëse kyçemi në internet, madje edhe nëse ecim rrugës apo dalim për një shëtitje të rendomtë. Për bizneset komunikimi në marketing është shumë më rendësi. Duke u nisur nga rendësia bizneset gjatë komunikimit me konsumatorët e tyre dhe të mundshëm atëherë duhet të kenë kujdes që kodimi i mesazhit të jetë sa më i qartë dhe ilehtë për të kuptuar nga marrësi - konsumatori, për përcjelljen e mesazhit të zgjedhet mediumi me i përdorur dhe që mund të has në më së paku pengesa që mos të humbet përmbajtja e mesazhit. Ndërsa, pasi që të kryhet komunikimi atëherë bizneset marrin përgjigjëjet nga konsumatorët dhe suksesi i komunikimit që është bërë gjatë fushatave të caktuara. Kompanitë duhet të marrin në konsideratë faktorë të ndryshëm në zhvillimin e komunikimit në marketing të tyre: tipi i produktit, gatishmëria e konsumatorit për të bërë një blerje dhe faza e ciklit të jetës së produktit. Faza e fundit gjatë komunikimit ka të bëjë me matjen e rezultateve të komunikimit se sa biznesi ka pasur sukses gjatë komunikimit me audiencën e synuar, me çka rezulton me një kritikë për suksesin apo mosuksesin e ndërmarrjes.

Literatura

1. Kerin, Roger A., Hartley, Steven W. & Rudelius, William, "Marketing: The Core", Mc Graw Hill Irwin, New York, 2003

¹³¹ Kotler, Philip dhe Keller, Kevin Lane "Marketing Management" fq. 557

2. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, "Marketing Management", 12 Edition, Prentice Hall, 2006,
3. Reshidi, Nail & Ceku, Bardhyl, "Marketingu", Universiteti ILIRIA, Prishtinë, 2006
4. Rexha, Nexhmi, "Fjalor i terminologjisë së biznesit", QKEMM, Prishtinë, 2001
5. <http://www.hummer.com/#/AMERICAS/us/> 04.02.2011

KUD 338.2(496.5)

**INTEGRATION OF ALBANIAN SME^S WITH THE GLOBAL
MARKETS AND POLICY RESPONSES TO MINIMIZE THE
NEGATIVE IMPACT OF CRISIS ON SME^S SECTOR.**

MSc. Kostandin Nasto

kostandinasto@yahoo.com

Dr. Beshir Ciceri

Abstract

The history of private enterprise in Albania started in 1990, but significant growth in their number took place between 1992 – 1995 followed by a period of declining start-up rate. Small enterprises are considered the main moving forces of the innovations, employment and the economic and social integration to Europe. They are the main force which will increase the competitiveness of the Albanian economy in the regional market. Albania is developing with constant rates on an average of 6% per year, and the most important part of this development consists of the SME, which according to the INSTAT data, in the year 2009, counted about 78 thousands businesses or 98 % of the total private enterprises in the country, giving a total contribution of 65% of GDP and where are employed over 66% of the employees in the private sector. Albanian SME are playing an important role in the development of the country's economy, however, the constant development is faced with a number of challenges such as: lack of the total legal framework, informality, unfair competition and rivalry, the lack of access of the alternative resources of financing, etc. About 70% of the enterprises that have been interviewed, they underline the lack of the alternatives of the financial resources which remains a serious actual problem. Statistical analysis of data received from the survey of a sample of SME selected randomly in Korca region, shows that the main problem that the SME face in crisis situation, is the decrease of the demand for the services and products that they offer, and the inability to face the competition. Orientation to services and poor financial structure, the technological level, the subcontract position of SME and the low level of security for employees are some of the main factors arising from the statistical situation of the surveyed data. The method used is a deep analysis accompanied by a comparative analysis in order to identify, and then to analyze the factors in the field of the small business development in crisis periods. Analyzing the key constraints, raised from business, this

document tries to argue which is the best way to cope with the crisis in the context of Albanian climate of business.

Key words: small enterprises, crisis, impact, financial services

Introduction

Micro, small and medium enterprises, constitute the backbone of the Albanian economy contributing to over 65% to GDP. The SME have an important contribution in economic growth, job creation, innovation and poverty alleviation. Despite the fact that enterprenuership and SME are very important part of the Albanian economy, sufficient political and social attention has not been directed to this sector. The institutional framework for enterprise development and SME support in Albania is weak and underdeveloped compared whith international best practices. The Albanian economy suffers from the rate of growth of the business, by the evolution level of the small businesses that go towards the midle and large businesses.

It is very difficult for our economy to become a competitive economy, because of the structure of the business where 96 % of it are micro-business character firms, therefore taking into account the real situation, the main problem for them remains the increase and the extention of the small businesses, and within this framework, of great importance is, the role which has to play the support of their increase for reaching the objectives. In realizing these objectives, it takes a special place the improvement of the policies that stimulate business, the legal improvement for creation a better and suitable climate for the investors giving a better contribution to all groups who influence upon, and are influenced by the business. This paper presents reflections on the problems and potential of public SME support programs based on case studies of SME that operate in Korça region.

1. Characteristics of SME^{-s} sector in Albania

- Speaking about the structure of the SME, the trade and service sector is predominant in about 75 % on the enterprises in the whole country, and this is a characteristic for the region of Korce, as well, where this group consists of 73 % of the enterprises.
- The number of the new settled enterprises of SME is quite large. Only during the year 2008 about 93 % of the new establishe enterprises are small and middle.

- =====
- Prevailing enterprises with self-employees less than 10 workers. 90 % of te enterprises in the region of Korce has less than 10 employees.
 - In organization and functioning of these undertakers it is noticed that:
 - The lack of the tradition and culture of the private buseness management.
 - The undeveloped managerial structure, the lack of partnership (it dominates the family links for settling new enterprises).
 - Lack of strategic plans, the business plans and their visions.
 - High level of the political and not commercial risks during the time of exercising the activity.
 - It is characteristic the high percentage (about 20%) of the activities which stop their activity especially the micro-enterprises that deal with services sector. About 60 % of the businesses that have been closed during the year 2006 are due to the services sector such as : transport, retailing, bars and restaurants.
 - The frequent change of the activity, a change that in most cases is stimulated from the great greediness for high gains. Having evaluated these characteristics we can provide a sufficient information for the fact that how to assess te procedure in this sector, where “the creation of a positive climate of the business development, in order to open the ways for the increase and consolidatation of the SME” make up the main strategic objective..... while the specific objectives include:
 - Encouragement for the extention of the existing businesses
 - Creation of the new businesses
 - Transformation of the trader into investors in the field of production, and
 - The support of the production for export and the stimulate the joint-ventures in the level of SME.

These objectives must be looked through the context of the economic profile of the country and of the region, information which is given in the following tables concerning the region of Korce (Albania).

The place that the main sectors appear in the economic activities for te year 2008 for the Korce countyty are presented in the following table as it is published in the INSTAT documentation.

Table 1. Active enterprises by the economic activity and employment in Korça Region (2008)

Main sektors	Enterprises		Employment	
	Number	%	Number	%
1. Agriculture	93	1.36	632	3.84%

2. Industry	719	10.5	5848	35.6
3. Constuction	97	1.42	2320	14.12
4. Transport	620	9.12	1261	7.7
5. Trade	2866	42.14	3212	19.54
6. Services	2405	35.36	3154	19.2
Total	6800	100	16427	100

For te year 2008 according to the information picked up at the income tax office of Korce it results that there are 5350 small business divided in the sectors as they appear in the table 2.

Table nr.2

Main sektors	Small businesses in korça region	
	Number	% of total
1. Agriculture	74	1.38 %
2. Industry	470	8.78
3. Construction	16	0.3
4. Transport	620	11.6
5. Trade	2219	41.47
6. Services	1951	36.47
Total	5350	100 %

Except the fact that the weight of the trade firms is predominant in the Albanian economy in general, (and this is linked with the small capacity production and with the impossibility for quality and the product prices of the region, with the lack of the state policy for the stimulation of the area producers, etc) the trade in the area of Korce is favored from the geographical position and the presence of the cross-border points with countries that our country develops an important part of its market activity.

It we refer to the data of the table 2, it is obvious in a paradoxal way , the small number of the farming businesses, although Korca district has been one of the main districts in the country for the production and the elaborating processes of the farm products, and the second district in Albania concerning the cultivated land as a whole. The number of the studies and researches that have been undertaken in the rural area of Korce, it appears that in the region of Korce there is a population of 102624 inhabitants and 70% of the population live in the rural areas, but undertaking a farming business is minimal. The main reasons according to the research are:

- Migration of the population capable for work in these areas
- The small land market and farming inputs.

- The family ownership of the land which makes it difficult to cultivate and plant it intensively.
- The small incomes being realized by the farming business
- The lack of infrastructure in the rural areas.
- Strong rivalry with the imported farming products.(Today Korca is a pure importer of the farming products for ¾ of the year).

2. Why are SME^s vulnerable to financial and economic crises?

Yet across the world, policymakers look to the SME sector for resilience and innovation in the face of these challenges – to lead their economies out of the current situation for this crucial sector. They will also highlight the ways in which finance professionals can assist SME^s to emerge from the recession and be in a position to capitalise on the increased demands which the EIU findings predict for 2010/11. Many entrepreneurs are facing an economic downturn for the first time – and it is crucial that they be given the support and skills needed to get through it.

The small scale combined with close owner–management organizational structures allows SME^s to respond to external changes faster than large enterprises, they are also among the most vulnerable groups in face of the current financial and economic crisis. Their dynamism and greater flexibility often goes hand in hand with weaker financial and management structures which makes them particularly vulnerable in cases of market downturns.

SME^s are often disadvantaged due to their shallow financial structure, and limited access to local, national and international financial services. Furthermore, albanian SME^s suffer from the asymmetric distribution of businesses information such as available financial services, government procurement, training and market opportunities.

The absence of financial resources and their limited access to business services and technology, especially in time of crisis, reduce the SME^s potential to innovate. Reductions in aggregate demand and risk aversion in time of crisis contribute to a fall in formal and informal capital, making it impossible for firms to develop new products, services or to deploy new production or marketing strategies.

Another important feature of SME^s is their position in subcontracting and global and national value chains. Many SME^s tend to be deeply embedded in complex networks of firms and often rely on only one or a few key customers or suppliers. Their high level of dependency on other economic players and their limited capacity to access new markets also weaken their position in face of the crisis.

Greater flexibility can also be associated with a lower level of security for workers. There is evidence that jobs in small enterprises are less remunerated and less secure than jobs in larger enterprises. Thus the rate of job loss is likely to be higher among SME^s than among large enterprises when there is a credit squeeze and fall in demand for their products.

3. The variation of impact across countries.

The effects of the crisis on SME^s and their workers are very uneven, and vary greatly between and within countries, and even different types of enterprises. The underlying transmission mechanism of the crisis to SMEs is twofold.

Firstly, SME^s are affected if they have difficulties in accessing credit and other financial services. Credit plays an important role in financing investments and in some cases is indispensable in meeting operating costs.

Secondly, SME^s will be affected if they experience a shortfall in demand for their goods and services. The latter includes both the fall in aggregate demand and the decrease in activity of global supply chains.

Thus the different degree to which the SME^s and their workers are affected by the crisis as it moves to the real economy largely on:

- the SME^s reliance on financial services from banks and other sources;
- the extent to which SME^s are integrated with the global markets;
- commodity prices and their impact on rural and agro-industrial supply chains
- SME^s ability to take advantage of new opportunities.

3.1 SME^s reliance on financial services

One of the constituent elements of success is to know how to be oriented by the capital resources and unfortunately this situation brings up a number of problems. Which is the actual situation of the business creditation in Albania. During the years 2002-2009 the creditation of the Albanian economy has been increasing sensibly, the credit for the private sector at the end of the year 2008 was above 20% of the GDP or about 290 mld leks.

- Above 98 % of the bank credits portfolio are credits that belong to the private sector
- About 60 % of the businesses credits belong to the SME, which are increasing rapidly every passing year.

- The long term credit for the year 2008 consisted of the 37 % , and every passing year there is a tendency towards improvement of this sort of credit. (Let's remind the year 2003 when the long term credits occupied only 20% of the total bank credits).

- About 55% of the credits are used for financing the purchase of the machinery and different kind of equipment.

But which is the actual situation concerning the structure of the resources, used for financing the small business?

The studies shows that:

- About 67 % of the businessmen have invested in their the business money from their personal savings and about 30%-40% of the funds have come from immigrants.

- 12% have borrowed the money from their relatives and their friends.

- 15% have been financed by micro-credits and different bank credits - 5-6% are funds that have been saved from the informal trade.

The thing that is evident everywhere is the fact that the presence of a minimal support of the new businesses from the institutions which give the credits, although the needs for credits are great.

Table 3. Structure of the funds resources for financing SME^s

Funds resources	% of financing
Personal saving	67
Friends and family	12
Microcredit by foundations	8
Bank credit	7
Informal market	6

Problem remains the big amount of funds ensured in the informal market which passes over 6% of investment funds in business, this is a problem linked with the presence of this trade in the Albanian economic environment and it deals directly with the financial cost as well as with the safety in exercising business activity.

According to the information taken from the questionnaire we can give a judgment for the low capacity of financing from our businesses.

When we speak about financial possibilities, two obvious possibilities are noticed: - The limited amount of financing that can be afforded

- High cost of existing financial resources.

In spite of the efforts done by the government or main financial institutions in order to create a stimulated business climate, the reality is totally different. A businessman, who finds funds in the Albanian trade, is obliged to cope with additional cost from 40 to 60% higher than in other regional countries, this is argued in a paradox manner with the high political and economic risks in Albania.

If we refer to the concrete situation, it is noticed an interesting phenomenon which needs to be discussed, that is, financial structure of small businesses. The fact that over 65% of invested funds on small business are personal savings, it shows a high percentage of low term financing in the financial structure of these businesses, but in reality this information is disorientated for two reasons:

Firstly, personal savings are invested in such percentage for the beginning of the businesses, and then the incomes of these businesses, year after year over 60% have been withdrawn from the business recycling, being used for the fulfillment of the other needs gainers.

Secondly, the rate of increase of small businesses has been very low, and only in the last two-three years the business has begin to be seriously pre-occupy for the importance of the growth of ambition for extension of their business. This will bring a big difference in financial structure of the small businesses because of the tendency to forcibly usage of financial resources from outside.

The current financial crisis has led to a dramatic contraction in credit. This has resulted in increased delays of payments that have been spread throughout supply chains. Albanian SME^s are particularly vulnerable to shortfalls in payments since they frequently do not have large cash reserves. If the delay in payments is accompanied by a squeeze in short term credit they become increasingly vulnerable to payment defaults.

Generally, larger enterprises and corporation have easier access to credit through equity or other debt-related mechanisms. However, financing SME^s is more difficult due to higher transaction costs and risks. The negative impact of the financial crisis tends to be higher if the SME sector is dependent on external financing. In contrast, sectors which obtain relatively less external financing experience lower risk. In addition, SME^s may also experience a high degree of late payments or defaults that can push otherwise sound SME^s into bankruptcy.

One of the major sources of innovation and productivity is a dynamic SME segment. Longerterm policies that promote venture capital endeavours and angel investor networks are an essential component of innovative financial instruments to strengthen and develop small enterprises and quality employment in them.

In Albania, remittances provide an alternative means to finance investment and therefore play an important role in the funding of SME^s. Taking into account the research realized in the region of Korce for the year 2008, the remittances from immigration is about 20 % of the total incomes of the population and about 69 % of the remittance is in monetary form, and less than 30% have passed through bank system. As in the whole country about 60% of the remittances are transferred through bank system. We can say the same thing about the destination of the remittances: If we take the year 2000, nearly 80% of them were used for consume and for improving the living conditions of the family, while 20% were deposited in the banks. Nowadays tendency is an increase of the remittance percentage for business destination. A large % of these funds are used randomly without having any orientation and are very risky in the informal market (it is thought that these funds are 15% to 20% of the remittances).

4.2 SME^s and their integration with the global markets

The impact on SME^s will also depend on the extent to which the local economy, in which they operate, has been affected by the crisis. This in turn will depend on the level of the country's geographic isolation and connectivity with the global markets. Those enterprises in economies that are more integrated with the global economy are likely to be more adversely affected.

Furthermore, those firms providing low-end products and services which are more demand inelastic may fare better than those that cater to high-end consumer products and services.

SMEs that are embedded in the global supply chains reliant on one or few key customers in most affected sectors are likely to be severely impacted when the larger companies, for which the SMEs are suppliers, undertake production reductions. This can for example be well illustrated in the konfeksion sector in Albania, where is a noticeable downturn in SME production and employment with a corresponding decline in economic and social welfare.

4.3 Commodity prices and their impact on rural and agro-industrial supply chains

Large segments of the population and numerous SME^s in Albania deal in agricultural or primary products and, as such, tend to be closely involved in international supply chains. Enterprises in these sectors are particularly vulnerable to rapid changes, and this limits their planning horizons thus increasing financial risks – which are already large because of

their inherent activity.

The variability of prices is cause for particular difficulties for SME^s both in the rural sector and in agricultural related supply chains.

Return migration might worsen the conditions of work for populations in these areas by increasing labour supply in times of great employment precariousness.

4.4 SME^s ability to take advantage of new opportunities

The economic crisis may also open the way for new business opportunities that SME^s can take advantage of as for instance, when larger enterprises restructure their operations through outsourcing, and as broader economic stimulus packages provide new or expanded opportunities.

However, the negative impact can also be considered as a driver for positive change and can help the SME^s become more mature, efficient, and dynamic. Decreasing margins may push many SME^s to better utilize existing resources. For instance, there will be a need to implement new technologies in a more efficient manner to differentiate them and to improve production and service delivery processes. This in turn will improve their competitiveness.

However, in the short-term they may need assistance to survive the crisis. The challenge is to ensure that support is directed to those sectors and enterprises that are likely to be sustainable in the longterm.

5. Policy responses to minimize the negative impact on SME^s sector.

Generally there are some types of national policy, which are most likely to have an impact on SME^s:

5.1 Policies to improve market liquidity and improve the access of SME^s to finance

Specific measures must be adopted to help small firms. It is essential to ensure the greatest transparency possible in financial institutions to bolster trust across the system. There is thus a great urgency to revise national regulatory systems and, probably, strengthen and adequate existing capital reserve and risk provisions. Furthermore, consideration should be given to

longer term measures that restore the stability of the financial system and make it more inclusive. For instance, dealing with bad loan provisions,

accounting rules on assets, leveraging and determining the real value of “toxic” assets is essential in regaining financial stability.

A well-functioning financial system provides the lubricant for a growing and dynamic private sector. Making it easier for SME^s, including cooperatives and start-ups, to access financing, for example, credit, leasing, venture capital funds or similar or new types of instruments, creates appropriate conditions for a more inclusive process of enterprise development. It is also important to reduce barriers to SME financing.

Among the financial instruments that have been adopted to confront the crisis, credit guarantee mechanisms appear to be one of the main responses used so far. The main reason for government-backed credit guarantees is that while cash injections to banks may help alleviate the overall credit crunch, lending to SME^s may not improve unless policies are directed specifically towards their needs.

Furthermore, policy measures such as lower interest rates, credit lines and direct access to government loans can be considered to restore liquidity.

The possibility of establishing inter-bank guarantee systems should also be considered.

Some key SME related questions that policy makers should ask, include:

- Are there sufficient policy and regulatory incentives to encourage financial institutions to lend to SME^s?
- Are there financial instruments (venture capital) to develop innovative enterprises?
- Are the financial products adapted to the needs of SME^s?
- Is there support targeted to SME^s such as advisory services and programmes to assist them in preparing bankable loan proposals?
- Is the information about financial services well disseminated to SME^s?
- To what extent are SME^s affected by the instability of the financial system and how could this be taken into consideration when repairing the (financial) system?

5.2 Policies to ensure that SME^s fully participate in public expenditure programmes

While the financial market policies are providing important support, many governments are finding it necessary to stimulate aggregate demand. Mechanisms should be adopted to ensure that SME^s fully participate in public expenditure programmes. Public authorities and social partners can

develop strategies to improve both the performance of firms and their access markets:

- National measures should comprise policies to stimulate demand, particularly for those products and services provided by SME^s. This can be achieved by decentralising stimulus expenditures and packaging public procurement in small bids so that SME^s can participate in the tendering process. The decentralisation of infrastructure expenditures can also promote the growth of SME^s.
- Creation of services for SME^s: This requires access to information, credit, business development services and explicit local level strategies to promote entrepreneurial activity to enter such markets competitively.

5.3 Policies to strengthen an environment conducive to SME^s growth

Policies to strengthen an environment conducive to SME^s are now more important than ever before. A better business environment for sustainable enterprises largely focuses on macro and meso-level interventions. Improvements at these levels enhance the performance of other kinds of interventions, including for example, programmes that improve opportunities within global value chains, efforts to make markets work more favourably for the poor, the promotion of socially responsible enterprise practices, local and regional economic development initiatives, and financial services.

6. Final considerations

In most Albania, SME^s are responsible for most existing and new jobs as well as a substantial portion of GDP (about 65%).

Unfortunately many of their characteristics make them vulnerable to the negative impacts arising from the latest financial and economic crisis.

- Increased difficulties in SME^s accessing credit and financial services
- Reduced demand for goods and services provided by SME^s.

As a result of these factors, there is already been an observed increase in SME closures and bankruptcy, with a corresponding increase in employment insecurity, downward pressure on wages, and job losses.

The distribution of these negative impacts is very uneven, and varies greatly between and countries and within countries. Regions and territories that are reliant on a few key industry sectors that are deeply embedded in global supply chains.

The challenge for policy makers is to design and implement measure that protect entrepreneurs in existing SME^s and support the new firms, by strengthening their capacity to compete and take advantage of the new economic opportunities.

The Albanian economy suffers from the rate of growth of the business, by the evolution level of the small businesses that go towards the middle and large businesses. It is very difficult for our economy to become a competitive economy, because of the structure of the business where 98 % of it are micro-business character firms; therefore taking into account the real situation, the main problem for them remains the increase and the extension of the small businesses, and within this framework, of great importance is, the role which has to play the support of their increase for reaching the true objectives. In realizing these objectives, it takes a special place the improvement of the policies that stimulate business, the legal improvement for creation a better and suitable climate for the investors giving a better contribution to all groups who influence upon, and are influenced by the business.

The free undertaking aims at reaching new levels and stages, and requires involvement which may lead to:

- The growth of the financial capacity for the business.
- Creation of new alternatives for supporting SMS, influencing upon them for the reduction of the disportion between demands and offers on credit.
- Application of new schemes and experiences in the financial supporting process of the small businesses.
- The increase of the investments in infra-structure make less difficult the heavy burden of the Albanian enterprises, which from time to time invest large number of tools and equipment in infrastructure, as one of their ways to develop their own trade and business.
- Promotion and the support of their export activities, including the possibility of the Albanian SMS in order to collaborate with foreign partners, based on their common investments.
- The increase of the efforts in order to stimulate their undertaking and the new capacity created, in comparision with the previous periods; it requires an increase of the efforts for the education and the training of the businessmen, and perhaps this idea is necessary and has to be considered as primary issue in our school curriculum, starting from the lowest level of their education up to the highest.

Bibliography

1. Bank of Albania, (2008, 2009) *Economic Buletin*, Tirana, Albania
2. Burk James, Richard Lehmann, (2004) *Financing your small business*,
3. Evanson David (2004) *Alternatives for financing your business*
4. INSTAT, *Economic register of enterprises*.
5. Katharina Bluhm: *Change in SME-s, the new european capitalism. 2008*
6. METE. (2005, 2008) *Anual reporst*.
7. Timmons Jefri A., (2004) *How to Raise Capital...(Techniques and strategies for financing your small business)*.
8. Reuven (Ed) GLICK: *Financial crises in emergin g market*.
9. Van Hoa Tran: *Economic crisis management; theory, practice, outcomes and prospects*.

KUD 338.486:37(496.51)

RËNDËSIA E ARSIMIT PROFESIONAL NË TURIZEM

Mr.Mehrije Hoti
hoti_shle@hotmail.com
Mr.Drita Shoshi
dritashoshi@yahoo.com

Abstrakt

Strategjia e zhvillimit ekonomik në Kosovë, prioritet ka zhvillimin e NVM-ve. Në strategji zë vend më prioritet turizmi dhe hoteljia, i cili do të jetë promotor i zhvillimit të degëve tjera të ekonomisë. Një zhvillim shoqëror e ekonomik kërkon edhe arsimim cilësor me programe të reja mesimore dhe modele të reja të shkollimit të cilat janë të përputhshme apo të përafërta me programet Europiane. Arsimimi profesional parauniversitar dhe ai universitar mundëson të krijohen forca të reja të ekspertve të cilet arsimohen për të qënë të aftë të konkurojnë në tregun e punës me koleget e tyre të rajonit apo edhe ma gjerë.

Fjalët kyçe: ISCED 97(International Standard Classification of Education /1997- klasifikimi standart ndërkombëtar i edukimit); strategji; arsim; arsimim; profesional; Ligji; turizmi; hoteljia

JEL kualifikimi: A2; A21; A22:A23; A29; I2;I22

Hyrje

Potenciali turistik vendor i Kosovës është një mundësi dhe prioritet për nxitjen e zhvillimit ekonomik.

Turizmi dhe hoteljia si pjesë e sektorit terciar i përbërë nga veprimtaritë sherbyese mbështetet në kapitalin njerzor. Mu për këtë, në arsimin profesional duhet të bëhen ndryshime cilësore dhe këto ndryshime janë një sfidë. Në vazhdimësi bëhen përpjekje të gjinden mënyra dhe metoda për të arritur të mbështesim nxënësit dhe prindërit, që të zgjedhin alternativa në arsimimin profesional. Popullata e arsimuar dhe e aftësuar mirë, është më rëndësi për zhvillimin shoqëror dhe ekonomik të vendit (mirëqënien ekonomike). Por, strategjia e zhvillimit të turizmit në Kosovë i ka përparësitë dhe dobësitë e veta, nga shumë faktor tjerë që mungojnë, vend të veçantë ka dhe mungesa e burimeve njërëzore të këtij profili.

Baza ligjore për aftësimin profesional në Kosovë

Me qëllim të vënjes së bazës ligjore për rregullimin, përparimin dhe përmirësimin e arsimit dhe aftësimit profesional, por edhe turizmit e shërbimeve turistike, Kuvendi i Kosovë ka miratuar:

- **LIGJIN PËR ARSIMIN DHE AFTËSIMIN PROFESIONAL**(Ligji Nr. 02/L-42), në shkurt të vitit 2006
- **LIGJI MBI ARSIMIN E LARTE** nr.2002/03, si dhe
- **LIGJIN PËR TURIZMIN DHE SHËRBIMET TURISTIKE** (Ligji Nr. 03/L-168), në shkurt 2010

Këto ligje janë bazë e mirë për një zhvillim të qëndrueshem e profesional të turizmit ne Kosovë.

Ligji Nr.03\L-168, rregullon marrëdhëniet ndërmjet institucioneve publike, personave fizik dhe juridikë, vendas apo të huaj, që ushtrojnë veprimtari turistike, përcakton të drejtat e detyrimet e subjekteve pjesëmarrëse në këto veprimtari, në përputhje me standardet e përcaktuara në këtë ligj, përcakton format e promovimit të Republikës së Kosovës si vend turistik, si dhe çështje të tjera që lidhen me fushën e turizmit.¹³² Vlerat natyrore më të cilat disponon Kosova paraqesin resurse turistike të rangut të lartë. Përshkrimi i potencialeve turistike të Kosovës është ngusht i lidhur me pozitën e saj gjeografike. Pozita e saj në Europën Juglindore, më një vend qendror në Gadishullin Ballkanik, paraqet udhëkryq i cili daton historikisht prej kohës së romakëve. Kosova dallohet më potencial të turizmit malor, turizmi dimror, parqe nacionale, turizmit të gjuetisë, turizmit shendetsor,turizmit kulturor, etj. Turizmi merr pjesë më 8-9% të brutoproduktit vendor.

Parim kryesor i politikës së arsimit në Kosovë është “arsim gjithëpërfshirës”, sipas së cilës të gjithë fëmijet dhe të rinjtë në Kosovë duhet të kenë mundësi të vijojnë shkollimin, pa diskriminim në baze gjinore, etnike,apo aftësive të kufizuara.

Në Kosovë që nga viti 2000 ka filluar të aplikohet sistemi i ri i arsimit i klasifikuar sipas **ISCED 97** (klasifikimi standart ndërkombëtar i edukimit). i publikuar nga UNESCO, në të cilin bazohen nivelet e arsimit në Kosovë.Brenda këti sistemi ka 6(gjashtë) nivele të arsimit dhe mësimi mbahet në pesë gjuhë: shqip; serbisht; boshnjake; turke; kroate dhe të përziera.Sipas të dhënave, vijimi i shkollës për fëmijët e moshës për shkollimë të obligueshëm (7-14 vjeçe) është gadi universal, mirpo në arsimin e mesëm vijimi i shkollës keqësohet në mnyrë të dukshme.

¹³² Neni 2, Ligji për turizmin dhe shërbimet turistike

Vështirësia kryesore është në kalimin tek arsimi i lartë i mesëm (arsimi profesional). Institucioni i arsimit mund të jetë publik dhe privat.

Më qëllim të krijimit të një baze të integruar të arsimit në Kosovë, u hartua Strategjia e arsimit parauniversitar 2007-2017 dhe Strategjia për arsimin e lartë në Kosovë 2005 -2015.

Strategjia e arsimit të Lartë në Kosove 2005-2015, për zhvillimin e arsimit të lartë në dhjetëvjeçarin e ardhshëm ka vizion: KOSOVA - shoqëri demokratike e integruar në hapësirën evropiane të arsimit të lartë, ku dija dhe kërkimi shkencor janë në funksion të zhvillimit të qëndrueshëm kulturor, shoqëror dhe ekonomik¹³³. Dokumenti i strategjisë është një propozim për transformimin, reformimin dhe zhvillimin e arsimit të lartë sipas një modeli, planifikimi, administrimi dhe menaxhimi më të efektshëm.

Organizimi i Arsimit Profesional në Kosovë

Qeshtja e arsimit profesional është ndër më të nderlikuarat në arsimin Kosovarë dhe kërkon përkujdesje të veçant nga tërë shoqëria. Kohëzgjatja e arsimit profesional është 3(tre) ose 4(katër) vite pas shkollimit 9(nëntë) vjeçar. Në Kosovë numërohen 50(pesëdhjet) shkolla profesionale më një përfshirje 33% të numrit të përgjithshëm të nxënësve që vijojn SHM. 58% të shkollave janë të koncentruara rreth qendrave të mëdha urbane.¹³⁴

Gjate viteve 2002-2004 Ministria punoi intenzivisht në zhvillimin e kurrikulave për shkolla profesionale në Kosovë, duke mundësuar unifikimin për të gjitha lemit profesionale. Detyrë e shkolles së mesme profesionale është zhvillimi i kompetencave vepruese në kuadrin të profesionit.

Ekzistojnë shkollat modele të profesionit (SHPM). Përkrahja e zhvillimit të arsimit profesional është bërë nga GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH) dhe Swisscontact.

Qëllimi i Shkollave profesionale model

- Ofertë në tregun e punës më të rinjë të rritur të kualifikuar mirë;
- Mbështetje e pozitës së femrave;

¹³³ Strategjia për Zhvillimin e Arsimit të Lartë në Kosovë, faqe 6

¹³⁴ Po aty, faqe 3

- Të ndihmoj shoqërinë Kosovare të zhvilloj një sistem arsimor dhe të punësimit të orjentuar kah Europa.

“Nivelet e arsimit dhe aftësimit profesional të Bashkimit Evropian”, nënkupton kornizën me pesë nivele, që përdoret për krahasimin e kualifikimeve profesionale në Evropë. Realizimet në këto nivele përfshijnë: Niveli i 1, përfshin punë relativisht të thjeshtë; Niveli i 2 përfshinë punën, e cila mund të jetë e pavarur, Brenda kufijve të teknikës relevante; Niveli i 3, përfshinë punë teknike, e cila mund të realizohet në mënyrë të pavarur dhe përfshinë detyra koordinimi dhe ekzekutive; Niveli i 4, përfshinë punën e cila është në përgjithësi autonome për përgjegjësitë e dizajnit, menaxhimit ose administrative; në nivelin e 5 hyn veprimtaria profesionale e ushtruar në mënyrë autonome që përfshin bazën shkencore të profesionit;¹³⁵

Mënyra e nxënjes (mësimit)

- Vitet e shkollimit në vijim në arësimin profesional ofrohen në formë modulare
- Niveli i parë(klasa e XI): Moduli I- në fund të vitit nxënësi merr certifikatë(deftesë) njëvjeçare
- Niveli i dytë(klasaXII) : Moduli i dytë përmbyllet më një diftesë përfundimtare të profesionit
- Niveli i tretë(klasa e XIII): Moduli përfundon më maturë-provim për aftësi në profesion. Më këtë mundësohet studimi në universitet.
- Për maurantat e gjimnazit të përgjithshëm përfshihet moduli 4(katër): Kolegjet më një ose dy vite dhe nxënësit aftësohen në ndonjë profesion përveq maturës.
- Sigurohet praktika jasht vendit për apsolventet e dalluar.

Drejtimet e shkollave modele janë të shumta, por do të ndalem të drejtimi **“Hoteleri dhe turizem”**

Ky drejtim ekziston dhe është i organizuar edhe në SHME “ALI HADRI” në Pejë.

Ka një klasë të XIII-teknik të turizmit; një klasë të XII-teknik të turizmit dhe një klasë e XI, gjithashtu teknik të turizmit.

- Fitohen titujt : teknik i turizmit dhe asistent i hotelierisë
- Gjuhet e huaja : Anglisht dhe Gjermanisht

¹³⁵ Po aty, faqe 4

- Asistentet e hotelerisë apo asistent i restorantit janë thirret për hoteleri
- Profesionet në hoteleri : barmen; gjellbërës; pastičari

Bashkpunimi i SHME "ALI HADRI" Pejë, si e vetmja ne region është realizuar përmes KFOR-it Italian, me këtë rast është bërë binakzimi me INSTITUTO ALBERGHIERO DI PESARO-ITALY.

Në kuader të këtij bashkpunimi është mbajtur gara nën kujdesin e dy ekspert nga Italia për 6(gjashtë) ditë kurs, dhe kualiteti –cilësia e njohurive të nxënësve të këtij drejtimi hotelierik është vlersuar me nota maksimale. Gjatë procesit mësimor shkolla kontakton më kapacitete të restoranteve për praktikë. Shkolla ka hapsira për punë praktike edhe në lokale të sajë, një kuzhinë komplet dhuratë nga Italia (KFORI)

Arsimimi Profesional Universitar për turizem e hotelieri

- Në Fakultetin e Shkencave të aplikuara të Biznesit në Pejë, ekziston Departamenti:
Menaxhment, turizem dhe hotelieri, si i vetmi drejtim në **Universitetin Publik të Prishtinës**.
Më përfundimin e gjashtë semestreve në këtë departament, studentet e pergadisnin dhe e mbrojnë publikisht temën e diplomës, tema kryesisht nga turizmi dhe e marrin thirrjen Bachelor në MTH.
- Universiteti i shkencave organizative"Pjeter Budi"- Prishtine, me:
Fakulteti i Turizmit dhe Hotelierisë me Departamentet: Gastronomi, Menaxhim i Turizmit dhe Hotelierisë, dhe Transportet Turistike.

Përfundimi me sukses i studimeve *bachelor* është kusht për regjistrimin e studimeve pasuniversitare *master*, të cilat zgjasin katër semestra (dy vite akademike). Me përfundimin e suksesshëm të studimeve *master* fitohet thirrja akademike master i shkencës (magjistër i shkencës gjegjëse).

Rëndësia e arsimit profesional çdo hërë po vjen duke u bërë më e madhe për tregun e punës.Fusha e turizmit, në tregun e punës ka mungesë më të theksuar të këtij profili me burime njerëzore. Gjetja e mekanizmave të nevojshëm për të i plotësuar nevojat në këtë treg të punës kërkon që sistemi arsimor të përfshirje subjektet ekonomike në formimin profesional të këtij profili, sepse arsimi profesional nuk mjafton për një punësim të mirë. Për më tepër duhet të investohet në aftësitë profesionale dhe trajnime përkatëse. Turizmi karakterizohet me përfshirjen intensive të burimeve njerëzore, sepse

konsiderohet se janë “lëndë e parë” me i rëndësishëm për zhvillimin e tij. Pytja bëhet :”Çfarë cilësie ofrojnë burimet njerëzore në turizmin Kosovar? Kërkesat dhe nevojat e turistit a janë të knaqëshme për te.

Krijimi i kulturës së përgjithshme dhe profesionale, përfshirë mësimin gjatë gjithë jetës në pajtim me nevojat e ringjalljes ekonomike dhe zhvillimet shkencore dhe teknologjike, duke pasur parasysh kulturën kombëtare dhe traditat e minoriteteve.Përfitues direkt janë:

- Nxënësit që kanë përfunduar arsimin e obliguar dhe që janë duke ndjekur programet e arsimit profesional formal në sistemin shkollor.
- Personat që i kanë mbushur 15 vjet dhe më të vjetër të cilët dëshirojnë të përmirësojnë ose ngrisin punësueshmërinë e tyre nëpërmjet vazhdimit të aftësimit profesional për ndonjë profesion sipas shkathtësive të tyre dhe kërkesave të tregut të punës. Përfituesit e tërthortë janë:ndërmarrjet, ekonomia dhe shoqëria në përgjithësi. Në fushen e turizmit veçanarisht ndihet nevoja të profesionet të cilat kërkojnë në punët e shërbimeve turistike si: Shërbimet e ciceronit turistik, animatorit turistik dhe shoqëruesit turistik.¹³⁶

1. **Ciceronin Turistik**, është personi fizik i autorizuar, që shoqëron vizitorët dhe u ofron informata lidhur me vlerat historike, kulturore e tjera sipas programit apo interesimit të vizitorëve.

2. **Animatorin Turistik**, është mikeprites i musafirve.

3. **Shoqëruesin Turistik**, kryen punët operative-teknike në udhëheqjen dhe shoqërimin e turistëve, duke u dhënë atyre njoftimet themelore për llojin e udhëtimit.

Personi për Ciceron Turistik , Animator Turistik apo Shoqërues Turistik duhet të ketë përgatitje profesionale të fituar nga Institucioni arsimor përkatës i akredituar nga Ministria e Arsimit, shkencës dhe teknologjisë. Gjithsesi ligji e parashef te jënë të diplomuar në nivelin e shkollimit të lartë të mesëm profesional, apo të japin provimin profesional për këto profesione. Ministria lëshon lejen e punës.

Qendra Regjionale për Aftësime Profesionale, në Pejë ka në evidencë si kërkuës te punës në profesionin hoteljeri –turizem. me shkollë të mesme 41 persona, shkolle te lartë 3 dhe me Bachelor Turizem e Hoteljeri 12. Ne Prizren Gjatë vitit 2004-2010 kane shkuar ne Prizren per kualifikim si kuzhinjer 27 përsna por vetëm 4 jane kthyar me diplomë te kuzhinjerit,

¹³⁶ Ligji për turizmin m dhe shërbimet turistike,- Kosovë , neni 23

derisa për kamarjer po në të njëjtën periudhë kohore kanë shkuar gjithashtu 27 persona por e kanë përfunduar dhe kanë marrë diplomë vetëm 5 veta.

Interesimi i kandidatëve ishte shumë i madh për të u afësuar në profesione të cilat iu mundësoin punësim në sektorin e hoteljerisë por sipas kshillëtarve të kësaj Qendre shumë nga kandidatët hjekin dorë sepse nuk kanë kushte materiale ta vazhdojnë aftësimin profesional.

Qendra ka bërë përpjekje për implementimin e politikave të MPMS lidhur me trajnimet e këtyre kandidatëve në nivelin sa më të lartë.

Panairi i Turizmit është një mundësi e mirë e promovimit të vlerave që ka Republika e Kosovës, por po ashtu edhe promovimi i vlerave që ka regjioni, përfshirë shtetet pjesëmarrëse në këtë panair.

Panairi i tretë për vitin 2010, që MTI-ja po iu ofron mundësinë e prezantimit të vlerave turistike dhe ofertave të komunitetit të biznesit. Deri më tani MTI ka organizuar pjesëmarrjen e këtyre bizneseve në Prishtinë, panairin e Stambollit (EMITT 2010) dhe atë të Berlinit (ITB 2010).

Përfundim

Autoritetet kompetente ende nuk kanë arritur që të përgatisin Strategjinë dhe Planin zhvillimor të Kosovës, të bazuar në një koncept afatgjatë ekonomik, me gjithë përpjekjet e herë pas herëshme në këtë drejtim, thonë ekspertë kosovarë të ekonomisë. Ekonomia turistike e Kosovës gjendet në një situatë të vështirë, sepse:

- Kosova nuk e ka ndertuar imazhin e saj turistik;
- Organizimi dhe udhëheqja konsiderohet e dobët në politikat turistike në nivel qendror;
- Kuadri menaxhues dhe mos zhvillimi i sistemit menaxhues në ndërmarrjet turistike dhe hoteljere të Kosovës nuk është në nivelin profesional por në hapat e sajë fillestar;
- Problemet më energjinë, ujin dhe kanalizimin e ujrave të zeza dhe hedhurinat ende janë probleme parësore në nivel të planit të veprimit në Kosovë.
- Shkatrimi i natyrës dhe i qendrave urbane nga ndertimi ilegal;
- Interesimi i dobët i investitorve
- Procesi mësimor kërkon kurikule të reja në harmoni me kërkesat e jetës dhe tregut të punës në vazhdimësi;
- Nuk ekziston lidhja medis shkollave profesionale dhe ekonomisë lokale
- Mungesa e informatorëve dhe “ciceronëve” të turizmit, ndikon që për vendet turistike të Kosovës të mos dinë vizitorët e huaj, e pothuajse as ata vendorë.

- Forcimi i edukimit dhe formimi profesional në sektorin e turizmit në Kosovë duhet të jetë i orjentuar në vendosjen e bazës së qëndrueshme me disa sisteme të edukimit dhe tregut të punës. Arsimimi profesional mbetet një sfidë e sistemit arsimor por edhe prioritet i qeverisë së Kosovës.

Referencat:

1. STRATEGJIA PËR ZHVILLIMIN E ARSIMIT PROFESIONAL NË KOSOVË, Strategjia për periudhën 2003 – 200
2. LIGJIN PËR ARSIMIN DHE AFTËSIMIN PROFESIONAL (Ligji Nr.02/L-42)
3. LIGJI MBI ARSIMIN E LARTË nr.2002/03 LIGJIN PËR TURIZMIN DHE SHËRBIMET TURISTIKE (Ligji Nr. 03/L-168)

KUD 005

PROCES UPRAVLJANJA MALIM I SREDNJIM PREDUZEĆIMA

MSc. Mersiha Kalać
mersiha_haris@hotmail.com

Abstrakt

U današnjem svetu nemilosrdne konkurencije svaka stagnacija u razvoju pojedinog preduzeća bilo da se radi o malom ili srednjem preduzeću je prvi korak prema likvidaciji samog preduzeća. Cilj svakog preduzeća je da preko instrumenata upravljanja osigura stalan rast i razvoj i tako poveća svoju sopstvenu vrednost. Pri ostvarenju ovog cilja svako preduzeće mora zadovoljiti očekivanja različitih interesnih grupa kao što su vlasnici preduzeća, menadžment, zaposleni, dobavljači, potrošači, vladine institucije i društvo u celini. Ova očekivanja mogu biti finansijske i nefinansijske naravi i pri upravljanju preduzećem, odnosno donošenju odluka važnih za poslovanje u obzir je potrebno uzeti i jedna i druga. Upravljanje preduzećem predstavlja kontinualni proces kojim se pokreće i usmerava poslovna aktivnost. Ovaj proces se može podeliti na tri faze: planiranje, organizovanje i kontrolu. Upravljanje malim i srednjim preduzećima (MSP) se ne razlikuje u odnosu na proces upravljanja velikim, u koncepcijskom smislu. Ono što MSP, a posebno ona preduzeća koja se svrstavaju u grupu mikro preduzeća, čini posebnim jesu resursi.

Gljučne riječi: Upravljanje malim i srednjim preduzećima , menadžment.

Uvod

Ekonomsko okruženje u kojem se preduzeća nalaze pretpostavlja promenu modela upravljanja i rukovođenja u maniru poslovanja u okruženju promena. Najvećim delom to znači promene u smislu prilagođavanja strategije razvoja i reforme u poslovanju koje trebaju osigurati rast globalnog poslovanja, otvoriti nova radna mesta, kreativno odgovarati na zahteve tržišta. Rast i razvoj poduzeća uveliko je određen sve većim zahtevima modernog potrošačkog društva. Pitanje opstanka usmerava se prema visoko industrijaliziranoj proizvodnji, ubrzanom razvoju novih proizvoda i sve strožim regulativama zaštite potrošača. Snažan tehnološki rast i razvoj, brzina primene novih dostignuća, porast kompleksnosti poslovanja, nužnost prilagođavanja i planiranja samo su neke od karakteristika nemilosrdne borbe za konkurentnost. Svaka se strategija

temelji na izgradnji i održavanju konkurentne prednosti. Preduzeće može dugoročno kontrolisati svoje suparnike iz industrije samo ako uspe da ostvariti održivu konkurentnu prednost. Potreba uvođenja novih tehnologija došla je u uslovima kada ponuda dobara nije mogla podmiriti postojeću potražnju i stoga je zadatak preduzeća bio iznaći način povećanja obima proizvodnje i unapređenja proizvodnosti rada. Mala i srednja preduzeća čine najveći udeo polsovnog sistema, skoro 98% od ukupnih preduzeća Ujedinjenih Nacija. Predstavljaju srž ukupnog bruto jedinstvenog proizvoda sa čak 60% , a obezbeđuju 80 miliona radnih mesta u Evropskoj Uniji, pa tako predstavljaju važan sektor svake državne ekonomije. Menadžment malih i srednjih preduzeća su sinonim za kvalitet, uspeh, brzu transformaciju i regeneraciju, brz napredak ali isto tako i veliki rizik. Njihova komparativna prednost je u tome što su fleksibilna, mogu brzo da se adaptiraju na promene i da zadovolje zahteve tržišta. Mala preduzeća postoje u skoro svim privrednim oblastima. Ova preduzeća, shodno ekonomskim parametrima, imaju mali obim poslovanja kao i mali uloženi kapital i mali broj zaposlenih radnika. Strukturno se uklapaju u privredni, odnosno radni prostor koja ne pokrivaju srednja i velika preduzeća i obavljaju poslove za koje ova preduzeća nisu zainteresovana i poslove koje ne donose profite velikim preduzećima. Mala preduzeća osniva pojedinac – preduzetnik koji je ujedno i vlasnik i menadžer preduzeća. Preduzetnik samostalno i samovoljno donosi odluke vezane za poslovanje, samostalno, i celokupnom imovinom snosi rizik poslovanja preduzeća. Mala preduzeća karakteriše relativno nizak stepen specijalizacije poslova upravljačkih i poslovnih funkcija. Poslovi, koje obavlja malo preduzeće, su obično lokalnog karaktera sa stanovišta tržišta i zaposlenosti. Najveći broj malih preduzeća osniva se u maloprodaji, veleprodaji, i u sektoru pružanja usluga. Budući trendovi razvoja domaćih ekonomija pojedinih zemalja u sponi sa razvojem međunarodnih ekonomskih odnosa uopšte pružaju više šansi za razvoj malog biznisa. Mnogi makro i mikro procesi će tražiti osnivanje mnoštva malih preduzeća, a snaga ekonomije će podsticati njihov razvoj¹³⁷. Razvoj malih i srednjih preduzeća je kompleksan izazov koji uključuje veći broj direktno zainteresovanih strana u svakom sektoru države kao i privrede.

1. Proces upravljanja preduzećem

Svaka organizacija, da bi njeno funkcionisanje bilo delotvorno, zahteva da se njom upravlja. U svakoj organizaciji moraju da postoje pojedinci koji donose odluke, koji su odgovorni za njenu misiju, njeno praktično funkcionisanje i normalno, za njene rezultate. Drugim rečima,

¹³⁷ Milenko Dostić, Menadžment Malih i srednjih preduzeća, Sarajevo, 2003 (str.48)

svaka organizacija zahteva da postoji određeni broj pojedinaca koji će se baviti misijom, ciljevima, strategijom, sprovođenjem definisanih aktivnosti. Kako je preduzeće organizacija koja je usmerena na privređivanje u društvu i koja posluje na tržištu koje sa sobom nosi rizike, potrebno je da se preduzećem adekvatno upravlja. Jedna od svakako najznačajnijih definicija upravljanja jeste ona koju je dala Meri Parker Folet, koja spada u grupu klasičnih teoretičara. Ona određuje upravljanje kao sposobnost da se stvari obave preko ljudi.¹³⁸

Najopštije posmatrano, upravljanje preduzećem predstavlja kontinualni proces kojim se pokreće i usmerava poslovna aktivnost u cilju realizacije svrhe poslovanja. Osnovna svrha upravljanja preduzećem jeste donošenje određenog niza poslovnih odluka kojima se vrši kombinovanje resursa u funkciji ostvarivanja poslovnih ciljeva preduzeća, kao i ostvarivanja stabilne tržišne pozicije, rasta i razvoja. Upravljanje preduzećem karakterišu sledeći elementi:

- upravljanje jeste kontinualni proces rešavanja problema sa kojim se preduzeće susreće u toku svog poslovnog života,
- upravljanje jeste dinamički proces zbog činjenice da se uslovi privređivanja menjaju, a preduzeće mora da odgovori na njih,
- upravljanje preduzećem ima ekonomski karakter jer je usmereno na ostvarivanje ekonomskih ciljeva i oblast privređivanja u kojoj vladaju određene ekonomske zakonitosti i principi,
- upravljanje se zasniva na informacijama - donošenje poslovne odluke, kao krajnjeg rezultata procesa upravljanja, zasnovano je na analizi informacija, pri čemu ni jedna odluka ne može da bude bolja nego što su informacije na kojima se odluka zasniva,
- upravljanje preduzećem u savremenim uslovima privređivanja jeste orijentisano na budućnost, jer inkorporira u sebe sve elemente koji su preduslov rasta i razvoja.¹³⁹

Upravljanje preduzećem se može podeliti na tri faze: planiranje, organizovanje i kontrolu. Kako je upravljanje kontinualni proces, to su tri pomenute faze međusobno povezane - mogu se posmatrati kao podsistemi sistema upravljanja u preduzeću. Planiranjem se usmeravaju sve poslovne aktivnosti u preduzeću, organizovanjem se realizuje ono što je planirano, a kontrolom se vrši analiza rezultata koji su ostvareni na osnovu planskih odluka.

¹³⁸ Milosavljević, M., Todorović, J., Planiranje I razvojna politika preduzeća (str.5)

¹³⁹ Grozdanić, R., Đorđević, D., Osnove ekonomije (str.238)

2. Opšte specifičnosti upravljanja u malim i srednjim preduzećima

Mala i srednja preduzeća (MSP) posluju sa vrlo ograničenim poslovnim resursima. Dakle, kao osnovno obeležje koje može da upravljanje u MSP učini specifičnim jeste nedostatak resursa. Ovde se prevashodno misli na finansijske resurse, ali i sve druge resurse - znanje, radnu snagu, mašine. Tako posmatrano, upravljanje malim i srednjim preduzećima poprima oblik upravljanja preduzećem u uslovima ograničenih resursa. Poslovanje u uslovima globalizacije privrede se obavlja u uslovima ograničenih resursa - prirodni resursi, kao što su rudno bogatstvo, energetski izvori i zemlja (obradive površine) i radna snaga su ograničeni. Međutim ovde se ne misli na ta opšta ograničenja u resursima, već se misli na nedostupnost ili uslove otežane dostupnosti pojedinih resursa. Prema nekim shvatanjima ¹⁴⁰, "sitni biznis nije mali veliki biznis". Preduzetnik nije multinacionalna korporacija, već pojedinac koji traga za profitom. Da bi preživeo, on mora da ima različito gledište i mora u svojim nastojanjima da primeni principe drugačije od onih koje primenjuje predsednik velike, pa čak i srednje korporacije. Ne radi se samo o razlikama u razmerama između malog i velikog biznisa, već mali biznisi takođe pate od onoga što se u pomenutom članku naziva "resursnim siromaštvom".

U tom smislu, kao glavne prepreke za razvoj grupacije malih i srednjih preduzeća na domaćem tržištu se javljaju: nedostatak finansijskih sredstava; nedostatak znanja; nedostatak tržišta i nepostojanje adekvatne institucionalne infrastrukture. Upravljanje preduzećem u uslovima nedostataka resursa utiče i na definisanje organizacione strukture malih i srednjih preduzeća - mali je broj zaposlenih (pogotovu u mikro firmama), zaposleni obavljaju po više funkcija u preduzeću (nije redak slučaj da sam vlasnik obavlja po nekoliko funkcija), a neke funkcije/aktivnosti su dislocirane izvan preduzeća. Drugim rečima, male firme zbog nedostatka finansijskih sredstava, ili neisplativosti formiranja snažnije organizacione strukture, vođene logikom uvećanja profita, dobar deo aktivnosti koje se tiču samog poslovanja firme lociraju izvan samog preduzeća. Ovde je potrebno naglasiti da mala i srednja preduzeća mogu većinu funkcija/aktivnosti da izmeste izvan samog preduzeća. Jedina poslovna funkcija koja se ne treba prepuštati drugima, odnosno koja mora da ostane u okviru preduzeća, jeste istraživanje i razvoj, jer je to funkcija koja zajedno sa kvalitetom i marketingom čini okosnicu rasta i razvoja preduzeća.

U razvijenim zemljama sveta su rasprostranjene male firme koje su visokotehnološki opremljene i koje imaju snažnu podršku u savremenim

¹⁴⁰ Levinson, J.C.: Gerila Marketing IQ Media, Beograd (str.17)

=====

tehnološkim dostignućima, pri čemu se zapošljava minimalno potrebni broj radnika. Postizanje konkurentske prednosti u globalnoj privredi zahteva inovativni pristup poslovanju, prevashodno kada se radi o znanju. U tom smislu, upravljanje u MSP mora da bude orijentisano u pravcu ulaganja u znanje i povećanja produktivnosti rada i znanja. Svetska iskustva, prevashodno razvijenih zemlja, ali i zemalja u tranziciji govore o tome da postoje tri osnova modela razvoja malih i srednjih preduzeća. To su: osnivanje novih preduzeća, kupovina postojećih preduzeća, kombinovani metod. što se tiče forme vlasništva malih preduzeća, mogu se uočiti sledeće varijante: pojedinačno, partnersko i korporativno. Glavna pitanja koja se nameću prilikom opšteg opredeljenja pojedinaca - potencijalnih preduzetnika - u vezi sa započinjanjem sopstvenog biznisa su sledeći: kako odabrati ideju, da li ući u konkretan posao, kako naći potrebna finansijska sredstva, kako realizovati ideju na tržištu i stvoriti zaradu. Pronalaženje ideje predstavlja svakako važan korak u poretanju sopstvenog biznisa. Do uspešne ideje može se doći na nekoliko načina: kopiranjem postojećeg biznisa, kupovinom postojećeg biznisa, otcepljenjem, franšizingom, inovacijom, ličnim iskustvom, itd. Kao glavni problem kod započinjanja poslovanja, odnosno, osnivanja novog preduzeća javljaju se: neopredeljenost, neodlučnost i nedoslednost.

Uzimajući u obzir napred navedeno, kao i postojanje rizika u poslovanju, koji je u slučaju preduzetnika koji započinje mali biznis isključivo na njemu, potrebno je uočiti i neke od principa koji su važni za obavljanje samostalnog biznisa.

- Mali biznis ne znači mala ulaganja. On znači samo srazmerno manja ulaganja u odnosu na kapacitete i broj zaposlenih.
- Mali biznis zahteva primenu visokotehnoloških dostignuća, ali prevashodno zahteva primenu znanja i permanentno povećanje produktivnosti znanja.
- Pare ne dolaze ni brzo ni lako. Mali biznis zahteva rad, predanost poslu, savesnost i kompetentnost svih zaposlenih da bi se ostvario rast produktivnost rada i znanja.
- Tržište je sve. Samo poznavanje tržišta, odnosno svojih kupaca i potrošača, ali i svoje konkurencije, stvara uslove za poslovni rezultat.
- Savremeno tržište ne trpi nekvalitetno poslovanje. Nekvalitetni proizvodi i usluge ne mogu da prođu u uslovima globalizacije tržišta i primeni visoke tehnologije, koja je svima dostupna.
- Globalni cilj poslovanja MSP jeste permanentno povećanje produktivnosti poslovanja. Rast produktivnosti utiče na kvalitet proizvoda, koji utiče na rast produktivnosti. U krajnjoj liniji ovo znači širenje tržišta i povećanje zaposlenosti.

- Marketing nije reklama. Marketing nije ni prodaja. Marketing je upravljački koncept koji treba da stvori uslove da se poslovanje obavlja u kontinuitetu, uz obezbeđivanje razvojnih ciljeva preduzeća.
- U savremenoj privredi profit nije osnovni cilj. On je posledica dobro osmišljenog i vođenog poslovanja. Interes kupaca i potrošača, kao i dobrobit društvene zajednice su uvek na prvom mestu.
- Mali programi mogu da budu stimulisani samo ukoliko su isplativi.
- Mala preduzeća se osnivaju u velikom broju, ali i nestaju u velikom broju zbog nekonkurentnosti na tržištu. Svi ne mogu da uspeju. Uspeće samo one firme koje prihvate činjenicu da je znanje osnov poslovanja, povećanje produktivnosti rada imperativ savremenog poslovanja, a permanentno unapređivanje kvaliteta u skladu sa zadovoljavanjem zahteva tržišta suštinski cilj poslovanja¹⁴¹.

3. Specifičnost upravljanja strateškim funkcijama u MSP

Najveći broj MSP ne može da formira istraživačko-razvojne organizacione celine. Bez obzira na postojanje, ili ne postojanje posebne organizacione celine koja se bavi pitanjima istraživanja i razvoja, neophodno je da istraživanje i razvoj, kao funkcija od strateškog značaja za poslovanje svakog preduzeća, bude implementirana u organizacionu strukturu preduzeća. Drugim rečima, inovacija mora da bude osnov razvojnog opredeljenja preduzeća. Prema Drakeru¹⁴², prava preduzetnička privreda se zasniva na inovacijama, i to kako onim koje spadaju u kategoriju "sjajne ideje", tako i onih koje predstavljaju rezultat sistemskog rada preduzetnika - svrsishodnih inovacija. Svrsishodna inovacija jeste rezultat analize, sistema i teškog rada. Svaka uspešna inovacija je rezultat koordiniranog delovanja tehnološke inovacije i marketinga - uspešna inovacija zahteva tehnološku i marketing inovaciju. Dugoročno posmatrano, nije dobro da se istraživanje i razvoj, kao poslovna funkcija, prepusti drugom preduzeću. Funkcija istraživanja i razvoja treba da bude implementirana u organizacionu strukturu malog preduzeća, dok u srednjim preduzećima treba težiti formiranju manjih organizacionih jedinica, koje bi mogle da se bave delimično, ili u potpunosti, ovom aktivnošću.

Unapređivanje kvaliteta poslovanja postaje imperativ savremenog tržišta i globalnih tokova. Implementacija sistema kvaliteta prema zahtevima

¹⁴¹ Đorđević, D., Anđelković, M., Bogetić S. (2001): Upravljanje MSP

¹⁴² Drucker, P.: Inovacije I preduzetništvo (str.159)

serije standarda ISO 9000 i uspostavljanje procesa permanentnog unapređivanja kvaliteta, zajedno sa primenom tehnika reinženjeringa, predstavlja osnovu za unapređivanje produktivnosti poslovanja MSP i kreiranja konkurentne prednosti na međunarodnom tržištu, prevashodno zbog tržišne i tehnološke fleksibilnosti preduzeća iz ove grupe. Glavni razlozi za uvođenje sistema kvaliteta prema zahtevima serije standarda ISO 9000 u sektor MSP su: povećanje konkurentne sposobnosti MSP na domaćem i međunarodnom tržištu i lakša internacionalizacija poslovanja MSP. Kako mala preduzeća nemaju dovoljno finansijskih sredstava za plaćanje konsultantskih usluga u oblasti upravljanja kvalitetom, a ponekad ni dovoljno zaposlenih koji bi mogli samostalno da iznesu posao oko uvođenja sistema kvaliteta prema zahtevima serije standarda ISO 9000, u nekim razvijenim zemljama se primenjuje praksa grupnog uvođenja sistema kvaliteta za preduzeća iz grupe MSP.

Zaključak

Potpuno razumijevanje esencijalnosti malog i srednjeg biznisa ne bi bilo moguće bez prikaza savremenog upravljanja preduzećem. Dokazi o tim iskustvima su jako bogati, naročito kada se radi o tržišno razvijenim zemljama. Mala i srednja preduzeća se pojavljuju kao nosioci glavnih razvojnih pravaca svake zemlje. Tokom poslednjih nekoliko decenija uočava se da su manja preduzeća u ekspanziji i da postaju sve više konkurentna. Mala preduzeća su usmerena na određene delove tržišta i potrošače, fleksibilnija su, reaguju brže na šanse i pretnje, raspolazu sa više specifičnih tehnoloških i tržišnih znanja, imaju snažniju vezu između individualnih napora i uspeha preduzeća i inovativnija su. Njihova fleksibilnost posebno dolazi do izražaja u periodima usporavanja privredne aktivnosti i recesije. Novija istraživanja nedvosmisleno upućuju na zaključak da mala preduzeća predstavljaju značajnu pokretačku snagu ekonomskog rasta i da su značajan izvor preduzetničkih ideja i inovacija. Na početku novog milenijuma, našu zemlju u privrednom smislu determiniše razvoj upravo malih kao i srednjih preduzeća, koja svojim značajem direktno utiču na procese restrukturiranja i tranzicije nasleđene privredne strukture u savremenu tržišnu ekonomiju.

Literatura

1. Milenko Dostić, Menadžment Malih i srednjih preduzeća, Sarajevo, 2003
2. Milosavljević, M., Todorović, J., Planiranje I razvojna politika preduzeća

3. Grozdanić, R., Đorđević, D., Osnove ekonomije
4. Levinson, J.C.: Gerila Marketing IQ Media, Beograd
5. Đorđević, D., Anđelković, M., Bogetić S. (2001): Upravljanje MSP
6. Drucker, P.: Inovacije I preduzetništvo

KUD 33(496.51-2)
ROLI STRATEGJIK I NVM-VE NË EKONOMINË RAJONALE

MSc. Mimoza Luta
mimoza.luta@gmail.com

Abstrakt

Qëndrimi ndaj ekonomisë rajonale duhet të jetë përherë i drejt dhe i singertë. Objektivi i Komunës është hapja e mikrobizneseve dhe favorizimi i ekonomisë së lirë të tregut, avancimi i NVM-ve kryesisht i ndërmarrjeve prodhuese dhe përpunuese, zhvillimi i turizmit, privatizimi, rivitalizimi dhe punësimi i të rinjve, krijimi i infrastrukturës juridike, krijimi i kushteve dhe inkurajimi për thithjen e investimeve nga donatorët e brendshëm dhe të jashtëm, diaspora, mjetet e BE, FMN, Bankës Botërore etj. Po ashtu, prioritet është caktimi i Zonës Industriale, Inkubatorëve dhe Parqeve për biznese, organizimin në Shoqata dhe në Konzorciume të bizneseve etj, si dhe ambientimin për shitje në tregje.

Fjalët kyçe: NVM, ekonomia rajonale.

JEL classification: L3, L32, P4

Roli i NVM-ve në ekonomi

NVM-të janë shtylla kryesore të ekonomisë kombëtare. Ato janë baza e sistemit ekonomik të ndërmarrjes së lirë. Për shumë njerëz zotërimi i një NVM-je, për shkak të pavarësisë së madhe dhe të ardhurave financiare që sjell, është tepër joshëse. Madje disa e kanë patur ëndërr të te gjithë jetës të kenë në zotërim një biznes të vetin.

Megjithatë, shumë njerëz ngurojnë të venë në jetë një ëndërr të jetës për shkak të mendimit se nuk kanë arsimim, përvojë dhe para të duhura ose thjesht tremben se mund të dështojnë. Megjithatë duke filluar rishtas një biznes, përpara dalin vështirësitë dhe rreziqet reale.

Vitet e fundit ka patur gjallërim të madh të NVM-ve drejt botës së zhvilluar. Bile në Evropën Lindore dhe në Bashkimin Sovjetik, aftësi të tilla janë vlerësuar shumë. Në shumicën e ekonomive të zhvilluara 6-15 % e popullsisë që punon janë burra dhe gra të NVM-ve. P.sh. në Mbretërinë Bashkuar (United Kingdom) nga 27 milion njerëz që punojnë rreth 3.4 milion të punësuar në tregti dhe industri punojnë në NVM.

Është e njohur që pas kolapsit të ekonomive të centralizuara, sektori privat shfaqet me një shpejtësi impresionuese në të gjitha ekonomitë e tranzicionit dhe numri i NVM-ve rritet nga dita në ditë. Gjithashtu dihet fakti që rritja e aktivitetit sipërmarrës është orientuar më shumë në tregti se sa në industri apo prodhim.

Zhvillimi i NVM-ve është elementi esencial i zhvillimit ekonomik. Rëndësia strategjike e NVM-ve është e njohur (vërtetuar) në mbarë botën për arsyet e mëposhtme:

1. NVM-të kontribuojnë në rritjen e punësimit në një shkallë më të lartë sesa ndërmarrjet e mëdha.

2. NVM-ja është shtylla kryesore e ekonomisë së tregut dhe për ekonomitë e tranzicionit në një periudhë afatgjate ajo mund të siguroj pjesën më të madhe të punësimit.

3. NVM-të prodhojnë kryesisht për tregun e brendshëm, duke shfrytëzuar kryesisht burimet kombëtare.

4. Zhvendosja nga ndërmarrjet e mëdha ish shtetërore në ndërmarrjet më të vogla dhe firma private do të rrit numrin e pronarëve, që përfaqëson një grup njerëzish me një angazhim dhe përgjegjësi më të madhe se në ish ekonomitë e centralizuara.

5. Numri i rritur i NVM-ve do të sjell më fleksibilitet për shoqërinë dhe ekonominë, si dhe mund të lehtësoi novacionin teknologjik dhe të siguroj mundësi signifikante për idetë e reja dhe për aftësitë për tu zbatuar.

6. NVM-ja përdor dhe zhvillon kryesisht teknologjitë dhe aftësitë e brendshme.

7. Zhvillimi i NVM-ve është faktor kyç për zhvillimin e rajonal të vendit.

Aktualisht nuk ka një përkufizim universal të NVM-ve. Shumë përcaktime sasiore janë zbatuar. Për shembull, shtypi në mënyrë të vazhdueshme e përkufizon një biznes të vogël si një biznes me më pak se 100 punonjës. Ndërsa S.B.A. në Aktin e Biznesit të Vogël të 1953 e përkufizon në “Biznes të vogël” si një biznes “që zotërohet dhe vepron në mënyrë të pavarur dhe nuk dominon në fushën e tij të veprimit”¹⁴³.

Gjendja e ekonomisë së biznesit tek nvm-të si dhe perspektivat e tregut

Në Komunën e Pejës deri më tani janë regjistruar mbi 3400 biznese private, ku 80 % prej tyre janë përqendruar në tregti.

¹⁴³ Burimi: U.S.S.B.A. ” *Small Business Size Standards*” *Federal Register*, vol 49,no.28

(Washington D.C: Government, Printing Office, January 6, 1987).

Qyteti i Pejës e ka fituar epitelin kryesor të Kosovës duke zhvilluar tregti më Malin e Zi, Shqipërinë, Maqedoninë, Turqinë dhe disa vende tjera.

Shtytje kah një zhvillim i ekonomisë ishte themelimi i një numri të madh të NVM-ve. Meqenëse NVM-të janë faktor themelor që ndikojnë në rritjen e të ardhurave kombëtare si dhe zvogëlimin e papunësisë si çështje thelbësore paraqitet kreditimi për themelimin e NVM-ve të reja dhe zgjerimi i afarizmit për ato ekzistuese. Një nga problemet kryesore që ballafaqohen ndërmarrjet private është mungesa e burimeve financiare.

Mirëpo, përkrah themelimit të një numri të madh të NVM-ve janë themeluar edhe një numër i madh i institucioneve bankare dhe institucioneve tjera jo bankare që mundësuan krijimin e tregut financiar, edhe pse ende kushtet e kreditimit janë të pavolitshme duke filluar nga afati i shkurtër kohor, norma e lartë e kamatave, periudha e shkurt e pushimit (greis periudha), kështu që për shkak që disa projekte investive afatgjate nuk mund të realizohen për shkak të afatit të shkurtër kohor të kthimit të kredive. Në Komunën e Pejës ekzistojnë 7 degë të bankave të Kosovës më disa filiale të tyre dhe shpresohet se në të ardhmen e afërt sistemi bankar vazhdimisht do ti përmirësoj shërbimet për bizneset pejane.

VËSHTRIMI I NVM-ve PËR KOMUNËN E PEJËS

Spektori i NVM-ve është burim kryesor i gjenerimit të vendeve të punës dhe rritjes së të ardhurave. Prandaj, sektori privat është motor i rritjes dhe tranzicionit në mbarë Komunën e Pejës. NVM-të në Pejë, shumica prej tyre biznese familjare përjetuan një ekspansion të shpejt gjatë viteve 1990-ta, posaqerisht në sektorin e tregtisë. Kjo nuk ishte rezultat i kushteve të favorshme dhe mjedisit të përshtatshëm, por më tepër si reaksion i qytetarëve të Pejës ndaj largimit masiv të shqiptarëve të kësaj komune nga sektori shoqëror dhe vendosjen e të ashtuquajturave “masa të dhunshme” nga regjimi i atëhershëm.

Më fillimin e reregjistrimit, janë regjistruar dhe reregjistruar 3499 biznese sipas Zyrës për regjistrimin e bizneseve pranë Ministrisë për Tregti dhe Industri, nga të cilat 95 % me pronar të vetëm.

Në mënyrë që të arrihet zhvillimi i NVM-ve duhet krijuar kushte për funksionimin e duhur të sistemit ligjor dhe strukturave institucionale të cilat do të mbështesin sektorin privat. Kështu, institucionet vendore duhet ti kushtojnë vëmendje të posaçme kësaj çështje të rëndësishme dhe të nxitojnë në kompletimin ligjor dhe institucional që do të kontribuonte në zhvillimin dhe zgjerimin e sektorit të NVM-ve. Prandaj mbetet akoma për të punuar në këtë drejtim.

Një faktor i rëndësishëm për një zhvillim të efektshëm të sektorit privat është financimi nga jashtë. Në Pejë ekziston një numër i kufizuar i

instrumenteve financiare dhe një sistem i financimit të NVM-ve por ende nuk është e kënaqshme. Në Komunën e Pejës ekzistojnë 7 Banka komerciale që janë të licencuara dhe kryejnë veprimtarinë e tyre në Pejë, kështu që kushtet e tyre për financimin e NVM-ve nga themelimi e deri në vitin 2010 janë përmirësuar por ende kamatat janë të larta dhe afati i kthimit të kredive është i shkurt. Por shpresojmë se në bazë të konkurrencës këto kushte do të përmirësohen dukshëm.

Komuna e Pejës sikurse Komunitat tjerë të Kosovës ka kaluar dhe po kalon në një periudhë tranzicioni duke filluar nga ardhja e UNMIK-ut dhe KFOR-it në Kosovë në përputhje me rezolutën 1244 të OKB-së. NVM-të po luajnë një rol vendimtar në rimëkëmbjen dhe zhvillimin e Pejës në të ardhmen. Ato sigurojnë punësim të madhe të punëtorëve duke kontribuar në përmirësimin e gjendjes sociale. NVM-të mendohet të jenë çelës i zhvillimit ekonomik të mëtutjeshëm,¹⁴⁴.

Komuna e Pejës ka potencial të mjaftueshëm për zhvillimin e NVM për arsye se ka një popullatë të re, popullatë që nga ana tregtare është e përgatitur, ka pozitë të volitshme tregtare.

1. Treguesit demografik

<i>Sipërfaqja</i>	<i>603 km²</i>	
<i>Popullsia</i>	<i>181.130</i>	
<i>Dendësia</i>	<i>300 ba.km²</i>	
<i>Mosha mesatare</i>	<i>24</i>	
<i>Jeta mesatare</i>	<i>70 meshkuj</i>	<i>75 femra</i>

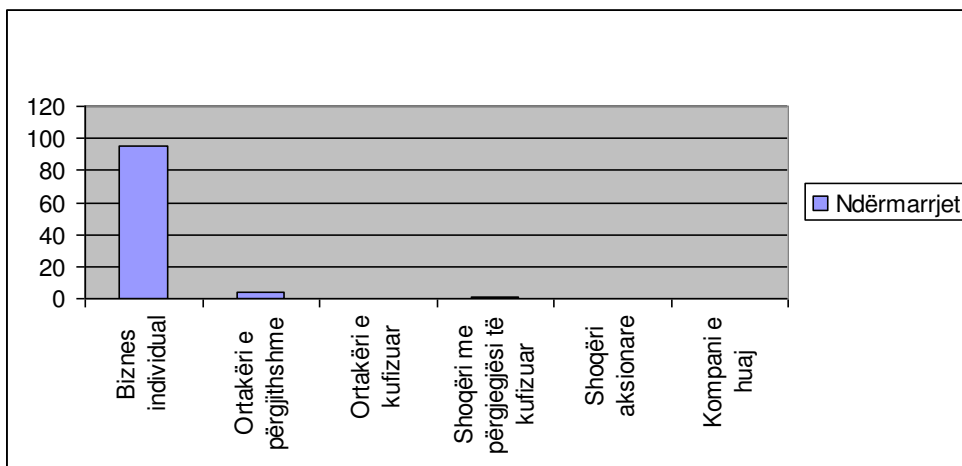
2. Struktura e ndërmarrjeve private

Tabela II.2.: Numri i ndërmarrjeve sipas llojit të pronësisë në % (përqindje):

Nr.	Lloji i pronësisë	%
1	<i>Biznes individual</i>	95.4
2	<i>Ortakëri e përgjithshme</i>	3.5
3	<i>Ortakëri e kufizuar</i>	0.1
4	<i>Shoqëri me përgjegjësi të kufizuar</i>	1
5	<i>Shoqëri aksionare</i>	0
6	<i>Kompani e huaj</i>	0
	Gjithsej	100

Paraqitja grafike II.2. Ndërmarrjet sipas llojit të pronësisë:

¹⁴⁴ Një veshtrim i NVM-ve në Komunën e Pejës, Drejtoria për Zhvillim Ekonomik.



3. Klasifikimi i ndërmarrjeve

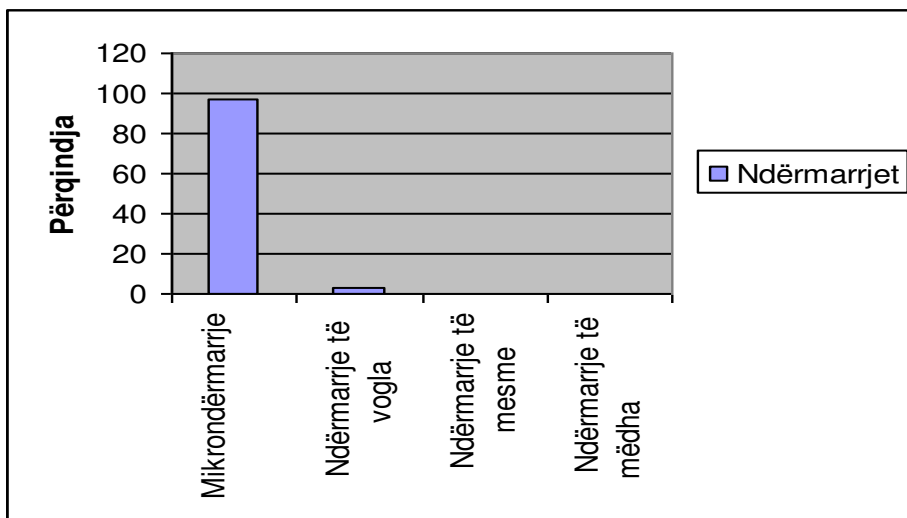
Ndërmarrjet klasifikohen në:

- Mikrondërmarrje nga 1-5 punonjës
- Ndërmarrje të vogla nga 6-49 punonjës
- Ndërmarrje të mesme nga 50-249 punonjës
- Ndërmarrje të mëdha nga 250 – e më shumë punonjës

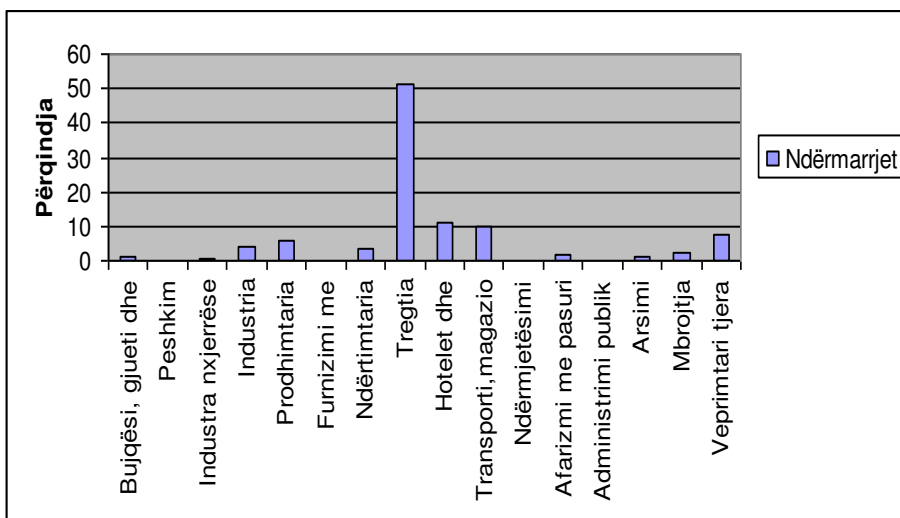
Në Komunën e Pejës klasifikohen këto ndërmarrje:

<i>Klasifikimi i Ndërmarrjeve</i>	<i>Numri i Ndërmarrjeve</i>
<i>Mikrondërmarrje</i>	<i>3.398</i>
<i>Ndërmarrje të vogla</i>	<i>96</i>
<i>Ndërmarrje të mesme</i>	<i>5</i>
<i>Ndërmarrje të mëdha</i>	<i>0</i>
<i>Gjithsej</i>	<i>3.499</i>

II.3:Klasifikimi i mikrondërmarrjeve, ndërmarrjeve të vogla, mesme dhe mëdha në menyrë grafike.



Paraqitja grafike II.4: Bizneset e regjistruara në %



5. Numri i punëtorëve sipas sektorëve të bizneseve private

Tabela II.5: Numri i punëtorëve sipas sektorëve të bizneseve private

Bujqësia, gjuetia dhe pylltaria dhe peshkimi	39	123
Ndërtimtaria	115	339
Industria nxjerrëse, prodhimtaria dhe furnizimi me energji	367	1215

Tregtia	1804	2819
Hotelet dhe restorantet, ndërmjetësim financiar dhe qiratë	439	799
Transporti, magazinimi dhe komunikacioni	353	536
Tjera (Administrimi publik dhe i mbro.sig. social i detyrueshëm, Arsimi, Mbrojtja shëndetësore dhe sociale	382	744
Gjithsejt	3499	6575

Tabela II.5.Numri i punëtorëve sipas sektorëve të bizneseve private në %

Bujqësia, gjuetia dhe pylltaria dhe peshkimi	0.1	1.9
Ndërtimtaria	3.3	5.2
Industria nxjerrëse, prodhimtaria dhe furnizimi me energji	10.6	18.5
Tregtia	51.6	42.8
Hotelet dhe restorantet, ndërmjetësim financiar dhe qirat	12.5	12.2
Transporti, magazinimi dhe komunikacioni	10.1	8.1
Tjera (Administrimi publik dhe i mbro.sig. social i detyrueshëm, Arsimi, Mbrojtja shëndetësore dhe sociale	10.9	11.3
Gjithsejt	100	100

Problemet që për momentin e ngarkojnë ekonominë e Pejës

Ekonomia e Pejës po ballafaqohet me probleme të shumta si: Mungesa e infrastrukturës juridike, sistemi financiar, kushtet e kreditimit të NVM, politika fiskale dhe doganore, politika e transformimit të pronës përmes procesit të privatizimit dhe freskimi me investime kapitale, papunësia si një potencial me i çmuar për popullatë etj.

Aktivitetet investuese dhe inovative të NVM-ve

Në përgjithësi është pranuar së shumica e vendeve të reja të punës në ekonomi janë krijuar nga ndërmarrje të vogla dhe të mesme. Është njohur së ndërmarrjet mikro krijojnë të ardhura të menjëhershme. Në mënyrë që të ecin me progresin, teknologjinë, globalizimin , NVM-të duhet bërë investime dhe të përkrahin ripërtëritjen e aktiviteteve të tyre vazhdimisht.

Janë disa gjëra që akoma ka nevojë dhe duhet ti përdor në këtë aspekt. Këto veprime duhet të fokusohen në krijimin e një mjedisi politik që të stimulojnë zbatimin e aktiviteteve hulumtuese dhe zhvilluese në mes të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, një paraqitje produktive mbetet

interesimi për tërë Komunën. Sot shoqëria konfrontohet me sfidat e reja që përfaqësojnë globalizimin, liberalizimin e tregtisë dhe ndryshimet teknologjike. Këto ndryshime në ekonominë globale japin nevojën për përkrahjen dhe ndihmën e investimeve në hulumtime dhe zhvillime ndërmjet NVM-ve. Një pjesë e ndërmarrjeve kanë investuar në rehabilitimin e dëmeve të luftës, dhe pjesa tjetër kanë investuar në zgjerimin e kapaciteteve ekzistuese. Në përgjithësi këto investime janë bërë pothuajse nga ndërmarrjet e vogla ose përmes mjeteve nga burimet tradicionale të financimit (si huat nga shokët apo anëtarët e familjes).

Mirëpo me zhvillimin e sektorit financiar janë rritur investimet në krahasim më vitet e para të pasluftës. Edhe pse ndërmarrësit janë të vetëdijshëm se ku duhet të investojnë por rrethanat në të cilat pas konfliktit ushtarak i ka detyruar që ti fokusojnë investimet në rindërtim dhe rehabilitim të mjeteve ekzistuese të biznesit të tyre.

Propozime mbi politikat kyçe të NVM-ve

Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme gjithashtu duhet të bëjnë përpjekje për rritjen e nivelit të performancave të tyre, të tentojnë në adaptimin e parimeve moderne të menaxhimit, ta ngritin kualitetin e standardeve të produkteve dhe shërbimeve të tyre dhe gjithashtu të depërtojnë në tregjet e jashtme. Kjo mund ta zbusë jobalancin e tanishëm në mes eksportit dhe importit në Komunën e Pejës, do ta shtojë prodhimtarinë vendore dhe do ta shtojë punësimin.

Liberalizimi i ekonomisë dhe funksionimi i favorshëm i rrethinës tregtare janë politikat kryesore të cilat do të udhëheqin zhvillimin ekonomik të Komunes së Pejës.

Heqja e barrierave për tregti dhe hapja ndaj ekonomive tjera si dhe përmirësimi i mëtejshmë të politikës tatimore duhet të konsiderohet seriozisht nga vendim-marrësit për një periudhë afatmesme dhe afatgjate.

Përfundimi

Në fund konkludojmë së qëllimi i punimit të kësaj teme ka qënë të dihet për zhvillimin e ekonomisë para dhe pas luftës, zhvillimin e ndërmarrjeve shoqërore dhe privatizimin e tyre, rolin, përkufizimin, tipet e aktiviteteve dhe shkaqet e dështimit të NVM-ve.

Përkundër problemeve të përgjithshme ekonomike të bartura nga viteve paraprake në politiken fiskale, kushtet e kreditimit të NVM -ve, konkurrencën jo lojale, sistemin doganor, e sidomos në vonesat e politikave operacionale lidhur me privatizimin e Ndërmarrjeve Shoqërore, Drejtoria për Zhvillim Ekonomik do ti qaset një administrimi të mirëfilltë ekonomik,

sidomos në ato segmente që e favorizojnë ekonominë e lirë të Tregut dhe hapjen e mikrobizneseve, avancimin e NVM, kryesisht atyre prodhuese dhe përpunuese, zhvillimin e turizmit, punësimin e të rinjve dhe krijimin e infrastrukturës juridike.

LITERATURA

1. Autor: Çepani, Ariana, Sipërmarrja dhe Manaxhimi i Biznesit të Vogël, shtypshkronja PEGI, Tiranë, 2001
2. Gjendja e ekonomisë në Komunën e Pejës Autor: Drejtoria për Zhvillim Ekonomik –Pejë
3. Një vështrim i gjendjes dhe veprimtarisë së NVM-ve në Komunën e Pejës.
Autor: Drejtoria për Zhvillim Ekonomik –Pejë.
4. U.S.S.B.A.” Small Business Size Standards” Federal Register, vol 49,no.28 (Washington D.C: Government, Printing Office, January 6, 1987).

=====

KUD 339..176(496.51-2)

**VARSHMËRIA MIDIS SUKSESIT AFARIST DHE VENDIMEVE
EFEKTIVE – RAST STUDIMI “NDËRMARRJET E VOGLA NË
KOMUNËN E PEJËS”**

*MSc. Mirjeta A. Domniku
mirjeta.domniku@gmail.com*

Abstrakt

Në kushtet bashkëkohore të zhvillimit të afarizmit, udhëheqësit e firmave të biznesit, gjithnjë e më shumë duhen të jenë sa më të kujdesshëm, duke i përkushtuar rëndësi shumë të madhe vendimeve të cilat i marrin në kuadër të funksionimit dhe zhvillimit të aktiviteteve të tyre. Çdo vendim i marrë, mund të ndikojë pozitivisht, por edhe negativisht në procesin e prodhimit të produkteve ose të shërbimeve. Prandaj, në kuadër të çdo vendimi, menaxherët e firmave të biznesit duhen të marrin parasysh shumë faktorë, qoftë brenda por edhe jashtë ndërmarrjeve të tyre, në mënyrë që vendimet e tyre mos të kenë efekt negativ. Ekonomia e tregut, respektivisht sistemi ekonomik kapitalist i mundëson qytetarit gjegjësisht konsumatorit që ti ofrohen mundësi dhe zgjedhje të shumta sa i përket përzgjedhjes për produkte dhe shërbime. Prandaj, veprimi i lirë i firmave të biznesit në treg, zgjedhja e mënyrës së prodhimit, në mënyrë të padiskutueshme konsiderohet si përparësi absolute, mirëpo në anën tjetër edhe si mangësi që karakterizohet me një numër të madh të konkurrencës që ofrojnë produkte ose shërbimeve të ngjashme. Udhëheqësit e firmave të biznesit gjithmonë duhet që vendimet e tyre ti mbështesin në dobi të dyanshme, në njërën anë në dobinë e pronarëve të tyre dhe në anën tjetër në dobi të konsumatorëve. Qëllimi i këtij punimi është që të ofrojë të dhëna teorike dhe praktike që tregojnë dhe dëshmojnë rëndësinë e vendimmarrjes efektive, si faktorë vendimtarë i arritjes së suksesit biznesor.

Fjalët kyçe: afarizëm, vendim, vendimmarrja efektive, sukses, performancë

JEL kualifikimi: 0L26; 0M11; 0M24;

1. Struktura e bizneseve të vogla në Komunën e Pejës

Ekonomia private në Kosovë filloi të zhvillohet në pjesën e dytë të viteve të ‘90-ta të shekullit XX. Pas një zhvillimi të hovshëm ndërmjet

viteve 1985-1990, fillon të bie shkalla e zhvillimit të biznesit privat, dhe atë kryesisht për shkak të instalimit të pushtetit represiv serbë në Kosovë në vitin 1989/90. Kjo rënie vazhdon edhe në periudhën 1991/95. Një rënie e tillë kulminon me kolapsin e plotë të ekonomisë private në Kosovë në periudhën 1996/98, kur shumica e ndërmarrjeve të vogla falimentojnë dhe shuhen, kurse themelimi i ndërmarrjeve të reja gati bie në zero. Në periudhën e pasluftës ekonomia private, përkatësisht biznesi i vogël dhe i mesëm në Kosovë po shënojnë një zhvillim ekspansiv dhe atë si në aspektin kuantitativ poashtu edhe në aspektin kualitativ¹⁴⁵.

Sipas llojit të aktivitetit, ndërmarrjet janë prodhuese, tregtare, dhe shërbyese. Sipas të dhënave të anketës të bërë me 2005, 47.1% e bizneseve të anketuara janë identifikuar si ndërmarrje tregtare, 31.4% janë deklaruar si ndërmarrje prodhuese, dhe 21.5% janë ndërmarrje shërbyese.

Mënyra e menaxhimit të ndërmarrjeve varet drejtpërdrejt nga forma e organizimit ligjor të bizneseve. Kështu tek bizneset me pronësi individuale, kryesisht vetë pronari e menaxhon ndërmarrjen e tij, ndërkaq tek firmat në formë të partneritetit, menaxhimi i firmës paraqitet më i lehtë sepse pronarët e ndërmarrjes përveç kapitalit të tyre bashkojnë edhe aftësitë e tyre profesionale dhe menaxheriale, që ndihmojnë dhe lehtësojnë mjaft menaxhimin e firmës. Ndërkaq, te firmat e organizuara në formë të shoqërive aksionare pronësia mbi kapitalin dhe menaxhmenti i firmës janë të ndara dhe mundësitë për një menaxhim më cilësor të bizneseve janë shumë më të mëdha.

Sipas rezultateve të anketës së zhvilluar (Ministria e industrisë dhe tregtisë e Kosovës) me 600 ndërmarrje të vogla në Kosovë del se në 72.9% të numrit të bizneseve të anketuara menaxhimin e ndërmarrjes e bëjnë vetë pronarët e firmës, në 21.4% menaxhimin e firmës e bëjnë së bashku menaxheri dhe pronari, kurse vetëm në 5.7% të ndërmarrjeve të anketuara menaxhimin e ndërmarrjes e bëjnë menaxherët profesionalë.

Bizneset që operojnë në tregun e komunës së Pejës kryesisht siç vërehet edhe në bazë të statistikave zyrtare, shumicën e këtyre bizneseve e udhëheqin vetë pronarët e tyre që nënkupton se vendimmarrësit kryesorë përfshirë secilin aktivitet të firmës dhe funksion të biznesit.

Suksesi apo mospjesë e bizneseve të vogla në komunën e Pejës varet nga vendimet që pronarët ose udhëheqësit e tyre i marrin. Siç është shpjeguar edhe në pjesën teorike në kuadër të vendimmarrjes ekzistojnë vendimet rutinore dhe ato strategjike, mirëpo poashtu edhe ato të programuara dhe të jo-programuara. Përpjekjet dhe qëllimet tona kanë qenë që të arrijmë të argumentojmë dhe përshkruajmë se si merren këto vendime nga ana e menaxherëve të bizneseve të vogla të komunës së Pejës, si merren

¹⁴⁵ Hulumtimi i ndërmarrjeve të vogla në Kosovë: *Ministria e Tregtisë dhe Industrisë 2005*, fq. 17-20

dhe çka marrin ata parasysh si dhe cili është ndikimi i këtyre vendimeve në ruajtjen stabilitetit të qëndrueshëm afarist apo më mirë thënë ndikimin e tyre në rritjen e suksesit biznesor.

2. Vëllimi dhe rëndësia e hulumtimit

Përcaktimi mbi temën e punimit tonë, përpos që ka kërkuar një trajtim të mirëfilltë shkencor teorik, kërkohet që nga aspekti praktik nëpërmes hulumtimit të bërë dhe nga identifikimi i të dhënave empirike të arrijmë të argumentojmë ose kundër argumentojmë, hipotezat e definuara qysh në fazën nismëtare të hartimit të këtij projekti. Instrument i realizimit të hulumtimit tonë ka qenë “pyetësori” i përpiluar në përputhje me kërkesat dhe nevojat e temës së caktuar. Realizimi i këtij pyetësori është bërë në komunën e Pejës, me ç’rast janë intervistuar 104 ndërmarrje ose më saktësisht 104 menaxherë dhe pronarë të këtyre ndërmarrjeve.

Efektet e hulumtimit e pasqyrojnë një realitet të tregut në komunën e Pejës në lidhje me se sa janë efektiv menaxherët e këtyre ndërmarrjeve në aspektin e marrjes së vendimeve. Në zhvillimin e aktivitetit afarist menaxherët përballen me situata të ndryshme rutinore dhe ato të papritura, me ç’rast kërkohet që të merren aksione dhe vendime të duhura. Vendimet mund të jenë të natyrës financiare, organizative, etj. Secili vendim i marrë mund të ketë ndikim pozitiv mirëpo edhe negativ. Vendimi për marrjen e një kredie nga një institucion kredidhënës mund të jetë shumë i qëlluar nëse planifikohen mirë të priturat ose të hyrat nga projekti ose qëllimi i investues, mirëpo mund të ndodh edhe e kundërta nëse në gjë nuk parashihet mirë. Vendimi që të financohet një fushatë e marketingut duke mos përmbushur leverdinë nga pritshmëria e realizimit të të hyrave nga shitja e atij produktit ose shërbimit, mund të jenë vendime in-efektive. Por ne do të identifikojmë në bazë të të dhënave të hulumtimit se sa janë vendimet efektive në ndërmarrjet e komunës së Pejës dhe sa ndikojnë në rritjen e suksesit biznesor.

3. Raportet statistikore dhe rezultatet e hulumtimit

Në 11 pyetjet që e përbëjnë pyetësorin e formuluar, me ç’rast kemi intervistuar 104 menaxherë gjegjësisht 104 ndërmarrje të komunës së Pejës, kemi fituar përgjigje të ndryshme në lidhje me rëndësinë dhe rolin e vendimmarrjes efektive në rritjen e suksesit biznesor.

Në pyetjen e parë se: “A jeni të pavarur në marrjen e vendimeve”, kemi fituar këto rezultate

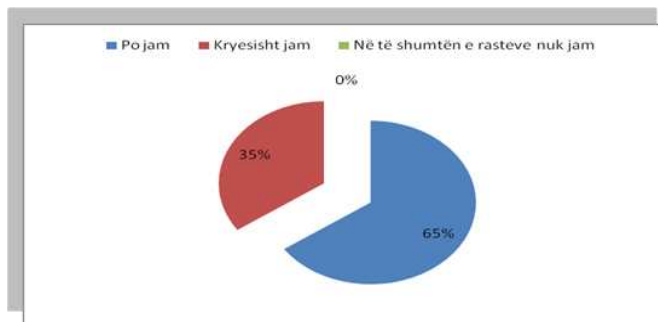


Figura 3. Përgjigjet e pyetjes së parë

Menaxherët kryesisht janë të pavarur të marrjen e vendimeve të tyre, pasi që 65% e tyre theksojnë se janë të pavarur në vendimmarrje dhe 35% theksojnë se kryesisht janë të pavarur në marrjen e vendimeve, ndërkohë që 0% prej tyre nuk kanë dhënë përgjigje që i përgjigjet opsionit të tretë. Nga kjo del se menaxherët gëzojnë një liri në ushtrimin e pozitës së tyre menaxherike edhe në rastin e atyre që kryesisht janë të pavarur në vendimmarrje, këta të fundit ndodh që shumë vendime që i marrin ti konsultojnë pronarët e tyre. Kryesisht kemi një shkallë të lartë të autonomisë në ushtrimin e pozitës funksionale të tyre.

Në pyetjen e dytë se: “Çka zakonisht merrni parasysh përpara se të merrni vendimin”, kemi fituar këto rezultate

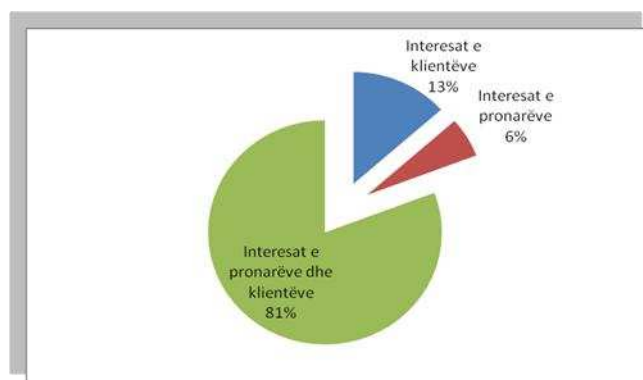


Figura 4. Përgjigjet e pyetjes së dytë

Shumica e bizneseve tregojnë një shkallë të lartë të gatishmërisë që të tregojnë një efektivitet në kuadër të kryerjes së aktivitetit të tyre afarist, pasi që përmbi 81% e menaxherëve marrin vendime që janë në përputhje me interesin e klientëve dhe të pronarëve të firmës. 13% janë të orientuar vetëm në interesin e klientëve ndërkah vetëm 6% veprojnë që ti përmbushin interesat vetëm të pronarëve. Vërehet shumë mirë sipas statistikës që përmbi 94% të bizneseve të vogla marrin vendime në interesin e klientëve të tyre pasi që klienti luan rolin kryesor në përcaktimin se çka dhe si të prodhohet dhe të distribuohet. Konkurrenca e plotë e cila vepron në tregun e lirë të Kosovës, i shtytë menaxherët dhe bizneset që në mënyrë sa më të plotë ti realizojnë kërkesat e klientëve pasi që nëse klienti nuk e gjen plotësimin e nevojës dhe kërkesës së tij në një ndërmarrje, këtë mund ta gjejë në ndërmarrjen tjetër.

Në pyetjen e tretë se: *“Zakonisht në cilin funksion të biznesit përfshihen në marrjen e vendimeve”*, kemi fituar këto rezultate



Figura 5. Përgjigjet e pyetjes së tretë

Përgjegjësia kryesore e menaxherëve të cilët ushtrojnë pozitën e tyre në bizneset e vogla të komunës së Pejës kryesisht konsiston në funksionin e financave dhe atë të furnizimit dhe prodhimit me gjithsejtë 33% respektivisht 35%. Në funksionin e marketingut në marrjen e vendimeve përfshihen 13% të menaxherëve, 11% në burime njerëzore dhe vetëm 8% në ndonjë funksion tjetër (arkitekturë, shitje, top menaxherë, udhëheqjen ekipore, etj.)

Nga kjo në një mënyrë mund të konstatohet edhe veprimtaria e këtyre bizneseve që aktivitetin e tyre kryesisht e kanë të përqendruar në veprimtarinë tregtare, shërbyese dhe prodhuese. Vendimet në funksionin financiar janë të rëndësishme shumë të madhe pasi që tërë aktiviteti i biznesit varet nga burimet financiare të tij. Kështu që menaxherët duhet në mënyrën

sa më efektive ti menaxhojnë burimet e tyre financiare në mënyrë që çdo vendim të marrë mos të ndikojë negativisht në zhvillimin e procesit afarist. Në pyetjen e katërt se: “Sa i vlerësoni efektive vendimet e juaja në rritjen e suksesit afarist të biznesit që ju e drejtoni”, kemi fituar këto rezultate

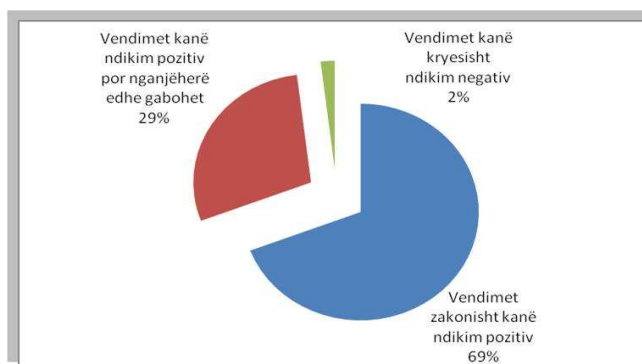
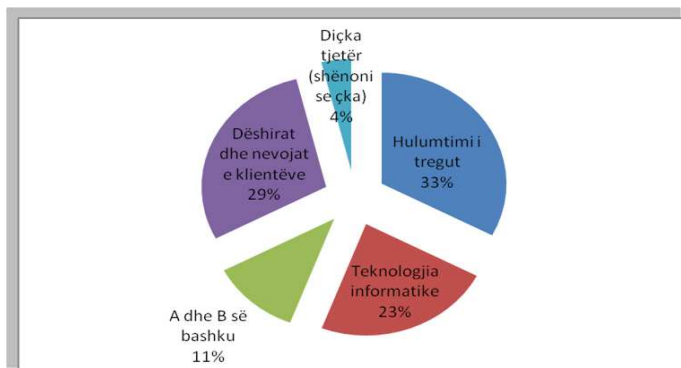


Figura 6. Përgjigjet e pyetjes së katërt

Rreth 70% të menaxherëve i vlerësojnë vendimet e tyre si efektive pasi që këto vendime ndikojnë në rritjen e suksesit afarist të firmave që ata i drejtojnë. Një përqindje më e ulët e që sillet rreth 29% theksojnë dhe i vlerësojnë vendimet e tyre si efektive mirëpo në të shumtën e rasteve ndodhin gabime që nënkupton që vendimet mund të jenë edhe in-efektive. 2% të menaxherëve të intervistuar i vlerësojnë vendimet e tyre si shumë in-efektive, që nënkupton se në të shumtën e rasteve gabohet në marrjen e vendimit të duhur. Nga përgjigjet e fituara na del se përmby 95% të menaxherëve i vlerësojnë vendimet e tyre si vendime efektive që ndikojnë në rritjen e suksesit afarist i cili nga komunikimi me ta përshkruhej nëpërmes disa mënyrave të ndryshme.

Në pyetjen e pestë se: “Çka ju mundëson më së shumti, që vendimet e juaja të jenë efektive”, kemi fituar këto rezultate



Hulumtimi i tregut shfaqet si instrument kryesor që i shërben menaxherëve të ndërmarrjeve të vogla të komunës së Pejës, që të mbështetën mbi një bazë për marrjen e vendimeve. Rreth 33% të menaxherëve theksojnë që hulumtimi i tregut ju krijon bazën e marrjes së vendimit, 23% theksojnë që teknologjia informatike, 29% marrin për bazë dëshirat dhe nevojat e klientëve, 11% mendojnë që hulumtimi i tregut së bashku me teknologjinë informatike ju krijon bazën kryesore për vendimmarrje efektive përderisa vetëm 4% theksojnë që diçka tjetër ju krijon bazën e vendimmarrjes si p.sh. zhvillimi i qëndrueshëm, respektimi i procedurave dhe ligjeve në fuqi, etj. Të tre komponentët që kanë fituar numrin më të madh të përgjigjeve i përgjigjen në mënyrë të plotë biznesit bashkëkohor që i përkon një ekonomie me sistem kapitalist me një treg të lirë.

Në pyetjen e gjashtë se: “A ndikojnë vendimet e juaja në zvogëlimin e shpenzimeve të operimit”, kemi fituar këto rezultate:

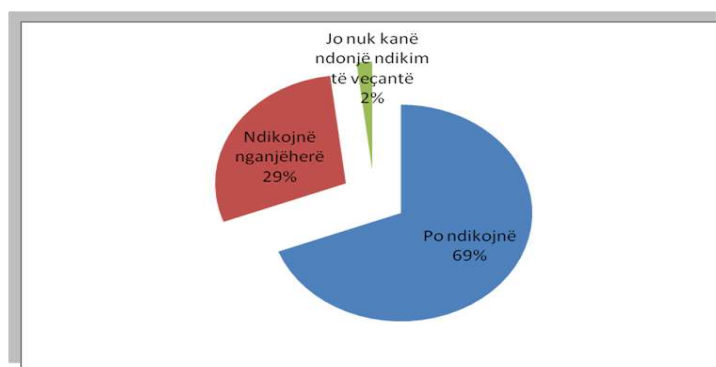


Figura 8. Përgjigjet e pyetjes së gjashtë

Vendimet në një numër të konsiderueshëm të menaxherëve kanë ndikim në minimizimin e shpenzimeve të operimit, dhe atë në një normë prej 69%, përderisa 29% theksojnë se ka ndikime periodike, ku vetëm 2% e tyre theksojnë që vendimet e tyre nuk kanë ndonjë ndikim të veçantë apo më mirë thënë nuk kanë aspak ndikim në këtë aspekt. Vërehet shumë qartë se vendimet janë shumë efektive, pasi që secili vendim i marrë të ndikohet në zvogëlimin e shpenzimeve në njërin anë mirëpo në anën tjetër edhe rritjen e profitit, pasi që me zvogëlimin e shpenzimeve diferenca pozitive në mes shpenzimeve dhe të ardhurave zgjerohet më shumë. Bizneset të cilat arrijnë të rrisin profitin e tyre përmes strategjisë së tyre të veprimit, nënkupton që kanë arritur të rrisin suksesin e tyre afarist.

Në pyetjen e shtatë se: “Sa kanë ndikim vendimet e juaja në rritjen e përparësisë konkurruese të firmës tuaj”, kemi fituar këto rezultate

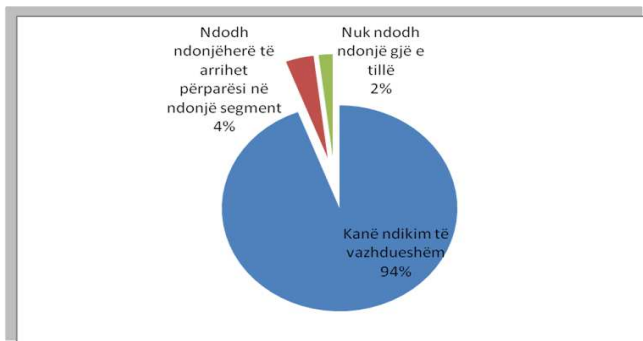


Figura 9. Përgjigjet e pyetjes së shtatë

Rreth 94% të menaxherëve theksojnë që vendimet e tyre ndikojnë në rritjen e përparësisë konkurruese të firmave që ata i udhëheqin ose janë pronarë, përderisa 4% mendojnë që ndonjëherë ndikojnë me vendimet e tyre në rritjen e përparësisë konkurruese dhe vetëm 2% mendojnë që nuk ndodh ndonjëherë të ndikojnë që të arrihet përparësi ndaj firmave të tjera. Rritja e përparësisë konkurruese është një element shumë i rëndësishëm për secilën ndërmarrje që dëshiron të ruajë stabilitetin dhe të arrijë të rrisë suksesin e saj afarist. Bizneset përdorin strategji të ndryshme në mënyrë që të jenë më konkurrense në raport me oponencën e tyre. Strategjitë që bizneset e komunës së Pejës i përdorin janë të natyrave të ndryshme, p.sh. disa ofrojnë produkte dhe shërbime me çmim më të lirë, disa ofrojnë këto produkte dhe shërbime në mënyrë më unike, etj.

Në pyetjen e tetë se: “Sa kanë ndikim vendimet e juaja në rritjen shitjeve në firmën tuaj”, kemi fituar këto rezultate

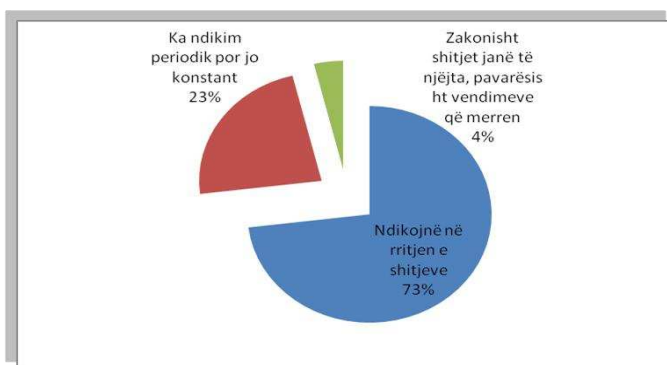


Figura 10. Përgjigjet e pyetjes së tetë

73% e menaxherëve pohojnë se vendimet e tyre ndikojnë në rritjen e të hyrave, përderisa 23% theksojnë që kanë ndikim periodik por jo në të gjitha rastet, dhe vetëm 4% janë përgjigjur që vendimet e tyre nuk kanë ndikim në rritjen e të hyrave. Rritja e shitjeve realizohet nëpërmes aftësive dhe shkathtësive të ndërmarrjes dhe drejtuesve të saj. Drejtuesit e bizneseve të komunës së Pejës përdorin teknika dhe strategji të ndryshme në mënyrë që të arrijnë ti rrisin shitjet e tyre. Funkcioni i marketingut luan një rol të rëndësishëm në këtë aspekt, pasi që shitjet janë funksion i marketingut. Menaxherët marrin vendime të duhura në lidhje me alokimin e fondeve të caktuara në fushata të nevojshme të promocioneve dhe pagesën e reklamave që realizohen në forma të ndryshme, TV, Radio, gazeta, etj.

Në pyetjen e nëntë se: *“Si i vlerësoni vendimet e juaja, si vendime mbi bazën e etikës biznesore”*, kemi fituar këto rezultate

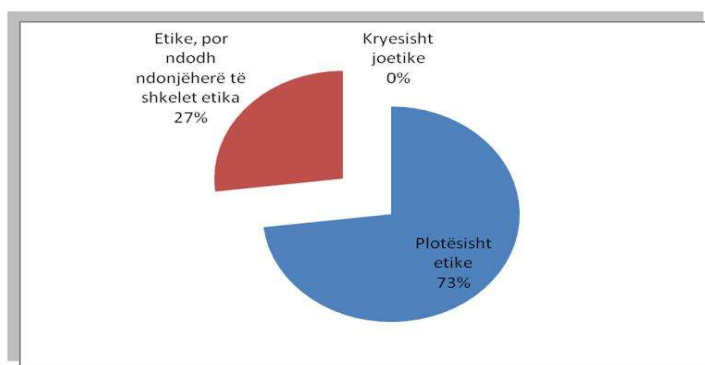


Figura 11. Përgjigjet e pyetjes së nëntë

Sipas përgjigjeve të dhëna, del se rreth 73% të menaxherëve i vlerësojnë vendimet e tyre mbi bazën e plotë të etikës së biznesit, përderisa 27% i vlerësojnë si etike por ndodh ndonjëherë që të marrin edhe vendime joetike, me ç'rast asnjë nga menaxherët nuk ka pohuar se vendimet e tyre janë në kundërshtim me bazën dhe kuptimin etikës së biznesit. Vendimet etike kryesisht mbështesin veprimet dhe gjykimet e menaxherëve që të veprojnë vendosnin drejtë në përputhje me kërkesat dhe standardet ligjore. Në trajtimin tonë teorik kemi përshkruar kuptimin e fenomeneve të etikës kështu që sipas statistikës së fituar nga përgjigjet menaxherët i respektojnë këto parime, por ka edhe raste kur menaxherët nuk e respektojnë etikën biznesore, dhe ata i shprehin këto raste nëpërmes shembujve në vijim; ndodh që të fshehin të dhënat reale financiare, p.sh. ti rrisin shpenzimet në kontabilitet dhe të i zvogëlojnë të hyrat, ose të shkelin të drejtat e punëtorëve të tyre, etj.

Në pyetjen e dhjetë se: “A mendoni se vendimet e marra nga ju, garantojnë dhe sigurojnë zhvillimin e kontinuitetit kohor të biznesit tuaj”, kemi fituar këto rezultate

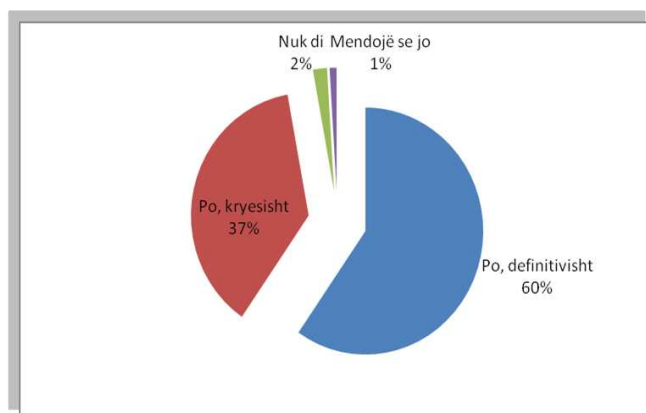


Figura 12. Përgjigjet e pyetjes së dhjetë

Zhvillimi i kontinuitetit kohor të biznesit nënkupton se ndërmarrja ka simptome pozitive që tregojnë dhe dëshmojnë një garanci që biznesi po ecën rrugës së drejtë dhe të sigurt. Rreth 60% të menaxherëve mendojnë që vendimet e tyre ndikojnë drejtpërsëdrejti në këtë aspekt, përderisa 37% theksojnë që vendimet e tyre kryesisht në një masë ndikojnë në këtë aspekt. Nuk janë të sigurt dhe mendojnë se jo, janë përgjigjur 2% respektivisht 1% prej tyre. Vendimet që garantojnë zhvillimin dhe stabilitetin afarist, ndërlidhen kryesisht me të gjitha vendimet e marra në kuadër të udhëheqjes së tyre. Vendimet duhen të jenë pozitive në çdo aspekt dhe funksion të biznesit, pasi që sukcesi afarist ose më mirë thënë rritja e suksesit afarist është në përputhje dhe korrelacion me çdo vendim veç e veç.

Në pyetjen e njëmbëdhjetë se: “A i merrni për bazë propozimet dhe këshillat e vartësve tuaj në procesin e vendimmarrjes”, kemi fituar këto rezultate

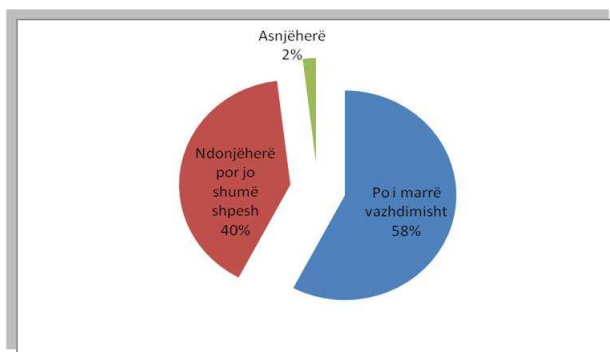


Figura 13. Përgjigjet e pyetjes së njëmbëdhjetë

Tek shumica e menaxherëve vërehet një stil demokratik i udhëheqjes, pasi që 58% të tyre vazhdimisht i marrin parasysh mendimet dhe propozimet e vartësve të tyre. 40% të menaxherëve ndodh që i marrin sugjerimet e vartësve por tek këta shihet një stil më i mbyllur i udhëheqjes që përkon më tepër me një stil të kombinuar dhe më tepër autokratik të udhëheqjes ku vartësit shumë rrallë pyeten për idetë dhe mendimet e tyre. 2% e menaxherëve janë plotësisht të mbyllur në lejimin dhe pranimin e ideve nga vartësit e tyre, që nënkupton që këta të fundit ushtrojnë një stil plotësisht të mbyllur që nënkupton një stil klasik autokratik. Menaxherët e mirë njihen edhe si liderë të vërtetë, pasi që niveli i komunikimit me vartësit e tyre është në nivel më të kënaqshëm dhe se kjo ndikon jo vetëm në një relacion të mirë në mes vartësve dhe eprorëve por kjo ndikon që niveli i produktivitetit të punëtorëve të jetë më i lartë.

Në pyetjen e dymbëdhjetë se: *“Sa e vlerësoni rëndësinë e vendimmarrjes efektive në arritjen e suksesit afarist”,* kemi fituar këto rezultate

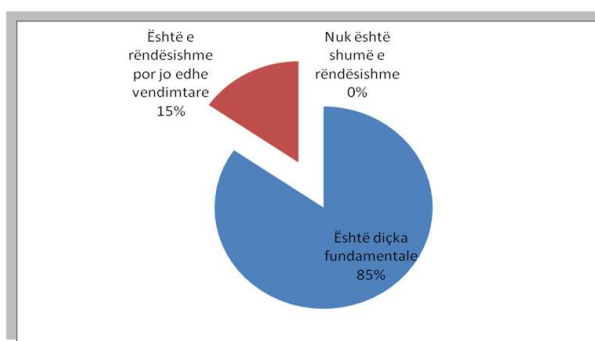


Figura 14. Përgjigjet e pyetjes së dymbëdhjetë

Shumica është përgjigjur që është fundamentale që vendimet të jenë efektive në mënyrë që të rrihet sukseasi afarist. Këtë së paku e mendojnë rreth 85% të të intervistuarve. 15% theksojnë se është e rëndësishme, mirëpo jo edhe vendimtare, përderisa asnjë nuk e mohon rëndësinë e vendimmarrjes efektive në arritjen e suksesit afarist. Vendimet efektive janë ato vendime të cilat përmbushin qëllimet dhe synimet e secilës ndërmarrje. Ndërmarrjet e komunës së Pejës për fat të mirë kanë udhëheqës dhe pronarë të cilët e kanë

kuptuar rëndësinë e vendimmarrjes efektive, dhe se synimet dhe orientimet e të gjithë menaxherëve janë që vazhdimisht vendimet e tyre të jenë në interes me përmbushjen e objektivave të firmës, dhe njëkohësisht edhe qëndrimin në vijimin e rrugës së misionit të përcaktuar.

Përfundimet dhe Rekomandimet

Mund të konstatohet se zhvillimi i biznesit në kohën bashkëkohore duhet të mbështetet në të dhënat reale që i posedon secila ndërmarrje në kuadër të aktivitetit dhe veprimtarisë së saj ekonomike, dhe në mënyrën sa më të duhur ti analizojë këto të dhëna që burojnë nga aktiviteti i saj dhe nga kjo analizë vazhdimisht të nxjerrë vendime sa më adekuate për secilin aspekt dhe për secilin aktivitet të saj. Rëndësia e vendimmarrjes efektive është një fenomen fundamental për secilën ndërmarrje, pasi që secili vendim i marrë në mënyrë të gabuar mund të ndikojë që ndërmarrja të merr kahje negative dhe ti shkaktohen probleme të natyrave të ndryshme, dhe në shumë raste të përfundojë si është më së keqi që edhe të falimentojë.

Vendimet efektive janë ato vendime që janë në përputhje me interesat e të gjitha palëve të biznesit, ku në njërën anë është ndërmarrja, dhe në anën tjetër klientët dhe partnerët e saj afarist. Një vendim efektiv nënkupton se ndërmarrja ka marrë një vendim që ndikon në rritjen ose arritjen e një treguesi të suksesit për ndërmarrjen, p.sh. të i rrisë të hyrat, të i rrit numrin e klientëve, të jetë likuid ndaj shtetit dhe palëve të treta, etj.

Në këtë punim është trajtuar nga aspekti teorik, kuptimi i biznesit dhe i vendimeve në biznes, ku me ç'rast kjo pjesë i krijon një bazë të mirë kësaj teme dhe këtij punimi. Pjesa praktike ose më mirë thënë të dhënat nga hulumtimi i realizuar nëpërmes pyetësorëve të hartuar e plotëson në mënyrë kualitative efektin e realizimit të këtij punimi dhe i jap mbështetje hipotezave të definuara në fillim.

Vendimmarrja efektive garanton arritjen e suksesit biznesor, pasi që efektiviteti i vendimit të mirë pasqyron pozitën e mirë financiare dhe organizative të ndërmarrjeve të hulumtuara të komunës së Pejës. Vendimet efektive ndikojnë që ndërmarrjet e komunës së Pejës të zhvillojnë një konkurrencë të mirëfilltë dhe të shëndoshë në tregun e komunës së Pejës.

Përfundimisht si konkluzione mund të përfshihen:

- Vendimmarrja efektive ndikon në rritjen e të hyrave: vendimet e marra në kuadër të mbështetjes së fushatave të ndryshme të marketingut, dhe shitjene produkteve dhe të shërbimeve nëpërmes mënyrave dhe formave që përkrahin

interesin e klientëve mundësojnë që ndërmarrjet e komunës së Pejës të rrisin të hyrat nga shitja.

- Vendimmarrja efektive ndikon në minimizimin e kostos së prodhimit: minimizimi i shpenzimeve bëhet duke marrë vendime në lidhje me gjetjen e furnizuesve më të lirë, ose gjetjen e mënyrave më të përsosura të prodhimit që mund të ndikojnë në kursimin e parasë, kohës dhe punës, që mund të themi gjetjen e mënyrës më efikente të prodhimit.
- Vendimmarrja efektive ndikon në rritjen e përparësisë konkurruese:
kur ndërmarrjet e komunës së Pejës arrijnë të gjejnë metoda dhe mënyra që të ofrojnë produktet dhe shërbimet e tyre në mënyrë më unike. Kjo nënkupton se ndërmarrjet vazhdimisht arrijnë të ofrojnë produktet dhe shërbimet e tyre në mënyrë më unike, ose më çmime më të lira ose me mundësi më të mira të kreditimit.
- Vendimmarrja efektive ndikon në rritjen e produktivitetit të firmës: komunikimi i mirëfilltë i mbështetur në parimin demokratik, ku respektohet dhe merret parasysh vlera dhe ideja e secilit punëtorë të organizatës, ndikon që shkalla e prodhueshmërisë së tyre gjithnjë e më shumë të rritet. Ndenja e kënaqësisë në punë, dhe ndenja e secilit prej anëtarëve të tjerë të ekipit si pjesë me rëndësi e organizatës ndikon shumë pozitivisht në aspektin produktiv.
- Vendimmarrja efektive ndikon në arritjen e suksesit biznesor: Vendimet që merren nga ana e drejtuesve të ndërmarrjeve të komunës së Pejës, ndikon që secili aktivitet të realizohet me efektivitet më të lartë dhe rrjedha e zhvillimit të biznesit të ketë vetëm normë të rritjes pozitive qoftë për nga aspekti i treguesve të suksesit financiar apo atyre organizativ.

Si rekomandime ose propozim të masave kemi menduar që:

1. Secila ndërmarrje e vogël duhet ti mbështet vendimet e saja mbi bazën dhe kapacitetet e saja prodhuese.
2. Ndërmarrjet e vogla dhe drejtuesit e saj duhet që vazhdimisht të jenë azhur me rrjedhat dhe novacionet që ndodhin në treg, për qëllim të mbajtjes në nivel të cilësisë së tyre të operimit.
3. Vendimet duhet që gjithmonë të jenë në përputhje me interesat dhe objektivat qoftë strategjike të ndërmarrjes.
4. Ndërmarrjet e vogla duhet që në një shkallë më të lartë të mendojnë në informatizimin e tyre, për arsye se informatat të

cilat gjenerohen nga teknologjia informatike ndikojnë që vendimet të jenë të sakta, të plota dhe efektive.

5. Ndërmarrjet e vogla duhet që të mendojnë në ndarjen e fondeve të nevojshme për avancimin e stafit të tyre, në vijimin e seminareve profesional, shkollim ose vijimin e kurseve profesionale të lëmesë së biznesit dhe menaxhmentit.
6. Ndërmarrjet e vogla duhet të jenë në gjendje të grumbullojnë informata mbi nivelin dhe shkallën e konkurrencës në mënyrë që të përpilojnë ose modifikojnë strategjitë e tyre të veprimit me qëllim të rritjes së përparësisë konkurruese.
7. Ndërmarrjet e vogla duhet të rrisin mundësinë e pjesëmarrjes së vartësve të tyre në procesin e vendimmarrjes, pasi që shumë punonjës specializohen në punët e caktuara dhe kanë njohuri më të mëdha në propozimin e alternativave si dhe zgjidhjen më të mirë të tyre në favor të një vendimi efektiv.

Referenca

1. Bell D., Howard R., Twersky A. (1999): "Decision Making", Press Syndicate, University of Cambridge
2. Burrow, Kelindl, Everard (2008): "Business Principles and Management", Prentice Hall, ShBA.
3. Domniku S. (2010): "Bazat e biznesit bashkëkohor" Dispensë e lëndës "Bazat e biznesit", Kolegji Iliria – Dega në Pejë.
4. Ferrell O. C. (2009): "Ethical Business Decisions", Prentice Hall, ShBA.
5. Ferrell O., Flirt G., Frell L. (2007): "Business Changjing The World", McGraw Hill, ShBA
6. Georges E. (1999): "International Business Ethics", McGraw Hill, ShBA.
7. Kuka I., Shiroka-Pula J., Krasniqi B. (2006): "Menaxhmenti dhe vendosja", Rilindja, Prishtinë.
8. McKeown & Max (2001): "The Truth About Innovation", Prentice Hall, ShBA.
9. Ossenbruggen P. (1994): "Fundamental of Decision Making", John Wilet & Sons, Co, ShBA.
10. Plous S. (2001): "The psychology of Judgement and Decision Making", Harward University Press, ShBA
11. Ranyard R., Crozier W., Svenson O. (2000): "Decision Making", Routledge Francise Group, ShBA.
12. Russo E. (2001): "Winning Decisions", Press Hall, ShBA.

13. Silver M. & Remington B. (1991): "System that support decision makers", McGraw Hill, New York.
14. Welch D. (2004): "The Art of Effective Decisions", Prentice Hall, ShBA.

=====

KUD005.3

RAZVOJ PREDUZETNIŠTVA KAO PREDUSLOV ZA UNAPREĐIVANJE KONKURENTNOSTI U BIZNISU

Dr. Mujo Dacić
mujodacic@yahoo.com

Abstrakt

U ovom radu analiziraju se neophodnost primjene savremenog koncepta preduzetništva u organizacijama u funkciji ostvarivanja ciljeva poslovne izrsnosti. Preduzetničko ponašanje jeste način razmišljanja, opredeljen kreativnim pristupom poslovanju, koji sve više poprima oblik korporativnog preduzetništva. Suština je u prihvatanju rizika i promena zasnovanim na inovativnom delovanju, koje stvaraju uslove za razvoj poslovnih subjekata i privrede u cjelini. Model za unapređenje kvaliteta poslovanja domaćih preduzeća po osnovu primene koncepta korporativnog preduzetništva podrazumijeva slijedeće elemente: zadovoljenje zahtjeva korisnika, procesni pristup upravljanju organizacijom, kao i stalno unapređenje poslovanja.

Ključne riječi: preduzetništvo, kvalitet, konkurentnost, poslovna izvrsnost, znanje, zadovoljstvo korisnika.

THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEUR AS A PRECONDITION FOR IMPROVEMENT OF COMPANY'S COMPETITIVENESS

Abstract

Analyzed in this thesis the necessity to apply modern entrepreneurship concept in organizations aimed at attaining business excellence goals. Entrepreneurship behavior is in fact a way of thinking, determined by creative business approach, which increasingly assumes a form of corporate entrepreneurship. The essence is in accepting the risk and change based on innovative operation, which creates conditions for development of companies and economy in whole. The model for improving domestic company business quality by implementing a corporate entrepreneurship concept implies the following elements: meeting customer needs, process approach to organization management, continuous business improvement.

Keywords: entrepreneurship, quality, competitiveness, business excellence, knowledge, customer satisfaction.

1. SAVREMENE TENDENCIJE U RAZVOJU PREDUZETNIŠTVA

U savremenoj privredi osnova uspjehnog poslovanja, pogotovu u globalnim okvirima, jeste stvaranje povoljne klime u organizaciji koja forsira preduzetničko ponašanje, inovativnost i fleksibilnost. Prema savremenim shvatanjima *preduzetnik više ne mora da bude pojedinac, koji je vlasnik biznisa*. Preduzetnik može biti i pojedinac koji je zaposlen kod poslodavca, ali da poseduje osobine koje su karakteristične za preduzetničko ponašanje. Prema Drakeru, (1, str. 122), poslovima u organizaciji se bez obzira na veličinu mora upravljati na preduzetnički način, da bi preduzeće postalo preduzetnička organizacija. Sve više preduzeća, bez obzira na veličinu, finansijsku snagu i svojinske odnose, počinje da se ponaša preduzetnički, usvajajući osnovne postulate preduzetničkog poslovanja i koristeći preduzetnički menadžment.

Preduzetničko ponašanje u savremenoj organizaciji se ne povezuje isključivo za jedno lice i njegove sposobnosti i iskustvo, već se sve više oslanja na timski rad. U tom smislu razvijen je model *korporativnog preduzetništva*, koji potencira timski rad, čiji su članovi motivisani da rade na postizanju uspeha i prihvatanju rizika. Preduzetništvo danas podrazumeva kontinualni kreativni proces, čiji je osnovni cilj implementiranje inovacija u organizaciju u funkciji uspešnog poslovanja i rešavanja problema potrošača i društva. Odnos prema potrošaču postaje značajan faktor pored kvaliteta proizvoda. Savremena organizacija mora svoje poslovanje da bazira na preduzetničkom konceptu ponašanja, koji potencira strategijski pristup baziran na prihvatanju rizika, kreativnosti, inovaciji i odgovornosti svakog pojedinca za poslovanje organizacije. Ovde se posebni akcent stavlja na inovatorstvu, zbog činjenice da se naše društvo zasniva na znanju.

Velika preduzeća moraju da podstiču preduzetništvo da bi prebrodila teškoće sa kojima se suočavaju dok uče kako da rade sa partnerima ili saveznicima. Velika preduzeća u svojoj organizacionoj strukturi stvaraju jedinicu koja se ponaša potpuno drugačije od ostatka organizacije. Draker smatra da veličina nije prepreka za uspeh u domenu preduzetništva i inovacija, (2, str. 173). Veliki sistemi su tokom vremena razvili modele preduzetničkog ponašanja i razvoja preduzetničke klime, koji su omogućili da budu konkurentni sa preduzećima srednje veličine. Zapravo, najmanja preduzeća (mikro i mala preduzeća) su ujedno i najmanje

inovativna, zbog činjenice da posluju u uslovima resursnog siromaštva – opšti nedostatak kadrova, finansijskih sredstava, opreme i najviše znanja. Veličina sama po sebi nije prepreka za preduzetništvo. Konvencionalna poslovna logika greši samo u jednoj činjenici, a to je da su preduzetničko ponašanje i inovacije nešto što je spontano, prirodno i apsolutno kreativno. Suština je u tome da preduzetništvo u savremenim uslovima poslovanja nije "urođena karakteristika" niti rezultat "prirodnih kreativnih procesa".

Draker, (3, str. 82) smatra da svaka velika kompanija mora da bude u stanju da istovremeno radi tri bitne stvari – ***da unapređuje, da proširuje i da inovira***. Draker naglašava da on još uvek ne poznaje takvu kompaniju, ali da postoji veliki broj kompanija koje rade na tome. Današnjim poslovnim svetom vladaju visokoobrazovani menadžeri - radnici znanja – koji znanje primenjuju na znanje i brinu se o stalnom unapređenju produktivnosti poslovanja, koje je zasnovano na stalnom unapređenju produktivnosti znanja. Umesto poslovnog lidera sa preduzetničkom vizijom, u velikim korporacijama dominiraju menadžeri koji rade u timovima. Preduzetništvo je rad, trud, napor. Preduzeća moraju ***svesno i organizovano da primenjuju preduzetnički koncept i da se preduzetnički ponašaju***, kao i da svesno kreću u proces inoviranja. Da bi postojeće preduzeće bilo sposobno da sistemski preduzima inovacije ono mora da stvori odgovarajuću organizacionu strukturu koja zaposlenima dozvoljava da se preduzetnički ponašaju. Preduzeće mora da uspostavi takav sistem veza i odnosa koji će omogućiti fokusiranje na preduzetničko ponašanje. U savremenom poslovanju ***preduzetništvo je pre pitanje ponašanja organizacije i definisanja poslovne politike i primene odgovarajuće poslovne prakse, a manje pitanje ličnosti***. Preduzeće koje želi uspeh u turbulentnom i kompleksnom poslovnom okruženju mora da u organizacionu strukturu ugradi preduzetnički menadžment, odnosno preduzetnički način rukovođenja. Ono mora da usvoji takvu poslovnu politiku koja će organizaciju stvoriti sposobnom za inovacije. Pitanje primene korporativnog preduzetništva je od izuzetne važnosti za preduzeća koja dolaze iz zemalja u tranziciji. Zaokruživanje procesa tranzicije, odnosno izmena ekonomske strukture društva – privatizacija, tržišno privređivanje, liberalizacija ekonomskih odnosa sa inostranstvom, itd, predstavlja osnovni preduslov uspešnog uključivanja u međunarodne ekonomske tokove. Proces tranzicije treba da omogući da se ekonomski subjekti u zemlji u tranziciji osposobe za samostalni tržišni nastup, za zdravu konkurentsku borbu i za poslovanje u međunarodnim okvirima. Ovo podrazumeva značajne promjene kako u organizacionoj strukturi poslovnog subjekta, tako i u načinu razmišljanja rukovodstva i zaposlenih u organizacijama. Ključna uloga u ovom procesu se nalazi na izvršnom rukovodstvu i domaćim vlasnicima kapitala, koji treba

da uspostave zdrave tržišne osnove poslovanja, bazirane na stalnom unapređivanju znanja svih zaposlenih i produktivnosti rada.

Da bi se omogućio nesmetani ekonomski razvoj, neophodno je da se na svim nivoima prihvati model preduzetničkog ponašanja. Sve poslovne organizacije koje posluju u tranzicionim ekonomijama, treba da stvore po osnovu primene preduzetničkog ponašanja preduslove za uspešnu tržišnu borbu u uslovima globalnog tržišta. Tisen, Andrisen i Depre (4, str. 109), smatraju da mi živimo u periodu tranzicije – tranzicija od poslednjih dana industrijske ekonomije ka prvim danima ekonomije znanja. Pomeramo se od automatizovanog pokreta ka automatizovanom znanju. Sektor usluga postaje glavna tačka na koju je usmerena naša pažnja. Zapošljavanje u toj oblasti raste, dok u svakoj drugoj opada. Ukoliko uzmemo u obzir i napred iznesene stavove, pitanje primjene korporativnog preduzetništva u tanzicionim ekonomijama još više dobija na značaju.

Primjena koncepta korporativnog preduzetništva treba da omogućiti formiranje uslova za uspješniji tržišni nastup i za postizanje konkurentne sposobnosti preduzeća iz tranzicionih ekonomija. Osnovni pokretač ovih aktivnosti mora da bude unapređivanje produktivnosti znanja izvršnog rukovodstva, kao i unapređivanje znanja svih zaposlenih u organizaciji. Uspješno poslovanje u 21. vijeku zavisiće od odnosa preduzeća prema narastajućoj potrebi za znanjem i primjenom najnovijih tehnoloških dostignuća u upravljanju preduzećem, kao i od sposobnosti za transfer informacija ka ciljnoj grupi potrošača i kupaca na najbrži, najrazumljiviji i najefikasniji način.

3. PREDUZETNIŠTVO I UNAPREĐIVANJE BIZNISA

Unapređivanje poslovanja preduzeća mora da se zasniva na primjeni menadžment tehnika koje podržavaju konkurentnost, inovativnost i fleksibilnost, kao i na interventnom unapređivanju znanja zaposlenih u njima, a posebno izvršnog rukovodstva. Preduzeća iz zemalja u tranziciji, bez obzira na njihovu trenutnu tržišnu poziciju i finansijsku snagu, potrebno je preprojektovati i definisati osnovne postulate poslovanja na novim, efikasnijim osnovama.

Tisen, Andrisen i Depre smatraju da su organizacije u stalnim promjenama ali sada, kada se pojavila nova upravljačka paradigma, kada prelazimo iz industrijske u ekonomiju znanja, vidimo da više nije stvar samo finog, tihog, podešavanja. To je jednostavno nova igra i sve kompanije su ponovo na startnoj liniji, (4, str. 160).

Model za unapređenje kvaliteta poslovanja preduzeća po osnovu primjene koncepta korporativnog preduzetništva podrazumeva sledeće elemente:

- *zadovoljenje zahtjeva korisnika,*
- *procesni pristup upravljanju organizacijom,*
- *stalno unapređenje poslovanja.*

Savremeno poslovanje mora početi od potrošača, odnosno korisnika. Kupci, potrošači i korisnici usluga, koji se svi objedinjuju zajedničkim terminom korisnici, predstavljaju početnu i završnu tačku bilo koje tržišne aktivnosti. Svi poslovni procesi u organizaciji treba da se fokusiraju na povećanje vrednosti za korisnike, po osnovu realizovanih proizvoda i usluga. Porter smatra (6, str. 22), da konkurentska prednost u suštini nastaje iz vrednosti koju je firma u stanju da stvori za svoje kupce, a koja prevazilazi troškove njenog stvaranja. Vrijednost je ono što su kupci voljni da plate, a izuzetna vrijednost proističe iz ponude nižih cijena od konkurentskih za podjednaku korist, ili iz jedinstvene koristi koja u velikoj mjeri neutrališe višu cijenu.

Procesni pristup predstavlja osnovni postulat modela. Procesni pristup podrazumeva upravljanje na bazi procesa – pojedinačne aktivnosti se ne posmatraju već skupovi aktivnosti koji čine proces. Proces se onda objedinjavaju u mega proces – polazi se od potrebe da se prvo sagleda cjelina organizacije. Stalno unapređenje poslovanja predstavlja osnovu za postizanje poslovne izvrsnosti. Proces stalnog unapređenja zasniva se na činjeničnom pristupu odlučivanju. U tom smislu, najbitnije je prikupiti podatke koje treba analizirati da bi se na osnovu njih mogle formirati informacije koje se uključuju kao inputi u narednu fazu procesa planiranja u ciklusu upravljanja organizacijom. Model kontinualnog poboljšanja podrazumeva i mjerenje performansi. *Faze kontinualnog poboljšanja su: uočavanje problema, dijagnoza problema, plan poboljšanja, primjena plana, proces monitoringa,* (7). Ovako postavljeni model uzima u obzir i specifičnosti domaćeg poslovnog ambijenta, koji podrazumijeva definisanje pravaca za savlađivanje prepreka u postizanju konkurentnosti domaćih preduzeća, kao i razvoj onih elemenata koji omogućuju unapređenje konkurentnosti.

Sa odvijanjem procesa tranzicije, znanje će sve više biti faktor opredeljujućeg značaja za razvoj preduzetništva u ekonomijama u tranziciji. Kao jedna od mogućih varijanti unapređenja preduzetništva javlja se i proces obrazovanja iz oblasti preduzetništva. Ovde se misli na obrazovanje stručnjaka i rukovodilaca preduzeća, bez obira na karakter svojine, a iz razloga identičnosti principa preduzetničkog poslovanja. Osnovni zadatak obrazovanja za preduzetništvo jeste sticanje znanja koja su neophodna da bi se uspješno rukovodilo biznisom i/ili preduzećem. a u cilju povećanja produktivnosti kako rada tako i znanja. Krajnji cilj jeste *poslovno opismenjavanje za adekvatno upravljanje poslovanjem.*

Prema nekim shvatanjima (4, str. 160), smatra se da su *danās bitna tri pravila* u poslovanju:

1. *Najpametnija kompanija pobeđuje,*
2. *Biti najpametnija kompanija, znači imati najpametnije ljude,*
3. *Da bi imao najpametnije ljude, nemoj prestati da učiš.*

Ova tri pravila mogu i da se sažmu u jedno – upravljanje pametnim procesima kreiranja znanja unutar pametne organizacije je način da se pobjedi konkurencija.

Obrazovanje za preduzetništvo mora da stvori *uslove i klimu* koja će omogućiti da se novostečeno znanje primjeni na rad i znanje (akcenat nije samo na tome šta da se radi već i kako da se radi). U tom smislu, ukupan rezultat obrazovanja za preduzetništvo mora biti preduzetnik i menadžer, na koga se može primijeniti u svijetu opšteprihvaćena definicija: "onaj koji je odgovoran za primjenu i praktičnu izvođačku stranu znanja". Obrazovanje za preduzetništvo uključuje u sebe i:

1. *Sticanje* znanja i razvijanje sposobnosti za stvaralaštvo, za rješavanje problema, razvijanje preduzetničkog stila i preduzetništva kod mladih i odraslih, u formalnom smislu obrazovanja,
2. *Podizanje* nivoa znanja i sposobnosti za vođenje biznisa kod postojećih preduzetnika i rukovodilaca (finansijsko i pravno poslovanje, informatika, menadžment, marketing, poslovno komuniciranje),
3. *Osposobljavanje* nezaposlenih i tehnološkog viška za pokretanje sopstvenog biznisa, (8, str. 260).

Posebna pažnja se mora posvetiti *implementiranju novih pristupa upravljanju*, kako u konceptijskom, tako i u organizacionom smislu. Prema Drakeru, (9, str. 30), djelotvornost je navika, tj. skup utvrđenih postupaka, a postupke je uvijek moguće naučiti. Ovdje se posebno misli na šire prihvatanje novog modela marketinga, opredeljenog tehnološkim razvojem, a u komunikacionoj komponenti marketinga predstavljenog kroz model integrisanog marketing komuniciranja, zatim razvoj integrisanih menadžment sistema baziranih na standardima upravljanja kvalitetom, primjenu tehnika benčmarkinga i reinženjeringa, itd.

Koncept reinženjeringa je posebno zanimljiv za primjenu kod preduzeća zemalja u tranziciji jer se bazira na potpunom redefinisaju svih poslovnih procesa u preduzeću u funkciji kreiranja konkurentne sposobnosti i stvaranja uslova za rast i razvoj preduzeća. Preprojektovanje organizacije mora se bazirati na tržišnoj, organizacionoj, tehnološkoj i vlasničkoj transformaciji, pri čemu je vlasnička transformacija domaćih preduzeća osnov za uspješnu realizaciju integralnog koncepta.

4. ZAKLJUČAK

Ekonomija preduzetništva predstavlja realnost u globalnoj privredi, gde se broj konkurenata svakim danom povećava. Nacionalna privreda, koja podržava preduzetnički duh, stvara uslove za povećanje produktivnosti kroz investiranje u individualnu sposobnost pojedinca u društvu, kao i svake firme, bez obzira na oblik organizacije i karakter vlasništva. Najbitniji **pravci delovanja** u funkciji razvoja preduzetničke ekonomije su: *ograničiti delovanje birokratskog aparata, stvaranje jednakih uslovi privređivanja za sve, uspostaviti preduzetničku klimu na nivou privrede.*

Osnovni zadatak savremene organizacije jeste odgovornost za produktivnost, prevashodno znanja, a ona je osnovni preduslov za unapređivanje kvaliteta poslovanja preduzeća i tržišni uspjeh. Jedan od svakako najznačajnijih problema ekonomija u tranziciji, koji u dobroj meri uslovljava loš tržišni nastup preduzeća na međunarodnom tržištu, svakako je **neadekvatna upotreba znanja**, pri čemu se prevashodno misli na znanja koja su potrebna za efikasno upravljanje preduzećem. Poslovanje preduzeća iz zemalja u tranziciji mora da se zasniva na **primjeni menadžment tehnika** koje podržavaju konkurentnost, inovativnost i fleksibilnost, kao i na interventnom unapređivanju znanja zaposlenih u njima, a posebno izvršnog rukovodstva. Primjena koncepta **korporativnog preduzetništva** u preduzećima treba da omogući **formiranje uslova za uspješniji tržišni nastup** i za **postizanje konkurentne sposobnosti domaćih preduzeća**. Osnovni pokretač ovih aktivnosti mora da bude znanje.

LITERATURA

1. Drucker Peter, Moj pogled na menadžment, Adižes, Novi Sad, 2003.
2. Drucker Peter, Inovacije i preduzetništvo, PS Grmeč-Privredni Pregled, Beograd, 1996.
3. Drucker Peter, Upravljanje u novom društvu, Adižes, Novi Sad, 2005.
4. Tisen R., Andrisen D., Depre F.L., Dividenda znanja, Adižes, Novi Sad, 2006.
5. Petrović Nenad, Primjena koncepta korporativnog preduzetništva u funkciji unapređenja konkurentnosti domaćih preduzeća, TF Mihajlo Pupin, Zrenjanin, 2008.
6. Porter Majkl, Konkurentna prednost, Asee, Novi Sad, 2007.
7. Measuring success in workforce, development programs, Simply Better, 2001., www.simplybetter.org.

8. Sajfert Z., Bešić C., Petrović N., Uloga korporativnog preduzetništva u procesu unapređenja kvaliteta poslovanja domaćih preduzeća, zbornik radova Međunarodne konvencije kvaliteta "Kvalitetom ka evropskim i svetskim intergacijama", Beograd, 27-29. maj 2008., JUSK, Beograd, str. 259-260.
9. Drucker Peter, Vještina delotovrnog direktora, Adižes, Novi Sad, 2006.

KUD 338.1(496.51)

KAKO UPRAVLJATI U VRIJEME KRIZE PREDUZEĆIMA NA KOSOVU I ELIMINISATI BARIJERE U RAZVOJU MSP

”Onaj koji za svoj neuspjeh okrivi krizu zanemaruje sopstveni talenat i više poštuje probleme nego rješenja”
A. Ajnštajn

Dr. Safet Kalač
kalac.safet@gmail.com

Abstrakt

Svi privrednici- vlasnici malih i srednjih preduzeća u Republici Kosovo, krizu doživljavaju na različite načine. Oni koji je doživljavaju kao šansu svjesni su da će kriza dovesti do toga da slabi nestanu sa tržišta, a jaki još više uvećaju svoj tržišni udio. Koliko god paradoksalno zvučalo jasno je da neki čekaju da im država pomogne, a drugi da samo probaju da se bore. Oni koji čekaju pomoć države kroz finansijsku injekciju ona može biti upotrijebljena samo protiv bolova, ali ne kao lijek. Mogu takva preduzeća dobiti tu injekciju još koji put, ali moraju biti svjesni da će poslednja injekcija biti ona koja će ih zauvijek usporiti. Oni koji sami probaju da se izbore sa problemom, krenu da ga rješavaju, imaju šansu samo ako rade na tome da iz krize izađu, a ne i da je prežive.

Ključne riječi: kriza, tranzicija, zaposlenost, tržište.

JEL klasifikacija: D0, D2, D3, D4, H54, G01.

Abstract

All businessmen- owners of small and medium enterprises in the Republic of Kosovo, the crisis experienced in different ways. Those who experience it as a chance to realize that the crisis will lead to the weak disappear from the market, a strong further increase its market share. No matter how paradoxical it may sound, it is clear that some countries are waiting to help them, and others that just try to fight. Those who are waiting for state assistance through the financial injection it can be used only for pain, but not as a medicine. Can these companies get the shot yet again, but should be aware that the last shot to be one that will ever slow down. Those who will themselves try to fight the problem, set out to solve

it, have a chance only if the work to emerge from the crisis and not to survive.

Key words: crisis, transition, employment, market.

JEL klasifikacija: D0, D2, D3, D4, H54, G01.

UVOD

Upravo sada u 2011. godini, svijet se nalazi u velikoj finansijskoj krizi. Ona posebno utiče na preduzeća koja prolaze kroz proces transformacije poslije 90-tih godina prošlog vijeka pa sve do danas čiji status većine tih preduzeća nije definisan, kao ni njihova vlasnička struktura, ni njihova realna vrijednost. Korišćenje raspoloživih kapaciteta kod proizvodnih preduzeća ili korišćenje raspoloživih kapaciteta kod preduzeća koja se bave pružanjem različitih usluga, niti je još uvijek definisan status većine radnika tih preduzeća u sve konkurentnijoj privredi preduzeća u Republici Kosovo koja doživljavaju brže i neprestane ekonomske, političke i tehnološke promjene- one kojima je potrebna finansijska podrška da bi se razvijala, dalje rasla i napredovala.

Promjena nije ništa novo. Promjena je prisutna oduvijek, već milijardu godina. ***Novo je da se brzina promjene povećava.*** Sve je brža i brža.

Sve veća brzina promjene ima svoje posljedice. Kada dođe do promjene, javljaju se problemi: šta raditi u novoj situaciji ili sa događajima sa kojima se danas u Republici Kosovo suočavamo (siva ekonomija, tekuća nelikvidnost preduzeća, spori rast BDP, nezaposlenost, korupcija, rast i razvoj malih i srednjih preduzeća i njihova organizovanost i učešće u BDP-u Republike).

Kako se bilo koja promjena ubrzava, problemi nas sve brže napadaju. Većinu problema koji postoje nije lako riješiti i sa kojima se nije lako izboriti. Zato te zemlje koje se nalaze u fazi tranzicije često puta zaostaju u svom razvoju zato što su „akumulirale“ određene probleme, nije napravljena njihova selekcija, lista opštih prioriteta, nastalih i prouzrokovanih često puta neblagovremenom identifikacijom istih. Ali, kada riješimo problem, šta se dešava? Samo rješenje aktuelnog problema zahtjeva nove promjene, koje donose nove probleme. I tako, što više ih rješavamo, više ih imamo. Krajnji rezultat je da se uvijek suočavamo sa problemima.

Za uspješne privrednike:

Ako imate probleme, opustite se, u dobrom ste društvu, živi ste. Ako vjerujete da nemate problema, onda bi Vaš najveći problem mogao biti

to što ne prepoznajete sopstvene probleme.

Veličina čovjeka zavisi od veličine problema koji može riješiti. Tako da imati veće probleme nije znak umiranja, već znak rasta. Pretpostavimo da ste prošle godine postali asistent i to uspješan. Nakon nekoliko godina ćete imati problem da budete izabrani u zvanje profesora na istom fakultetu, a kasnije ćete imati problem da budete izabrani za dekana fakulteta i upravljanje sa tom visokoškolskom ustanovom na regionalnom i državnom nivou, a na kraju otvaranjem Univerziteta za rektora. Problem nastaje da na bilo koji način Univerzitet pretvorite u državnog i međuregionalnog lidera kojim se dobro upravlja. Problemi su sve veći i veći, zato što preuzimate sve veće i teže zadatke: ***rastete.***

Značaj blagovremene reakcije na identifikovane probleme – barijere u razvoju MSP

Na razvoj malih i srednjih preduzeća na Kosovu mogu uticati određene barijere koje se odnose na ekonomski razvoj sa makro nivoa koji bi mogli da se klasifikuju na sljedeći način:

1. *Lokalne uprave moraju se otvoriti prema kompanijama i razviti praksu saradnje sa poslovnim ljudima čak i ako ne pripadaju nekoj od tih partija;*
2. *Mora se promijeniti negativan imidž prema privatnim kompanijama;*
3. *Pojačane aktivnosti lobiranja od strane biznis –sektora moraju biti usmjerene ka donosiocima političkih odluka;*
4. *Moraju se profesionalizovati menadžerske strukture unutar samih kompanija;*
5. *Ekonomija i politika moraju zajedničkim naporima na lokalnom i republičkom nivou povećati nivo stranih investicija u regionima;*
6. *Administrativna centralizacija mora biti smanjena;*
7. *Fiskalna politika se mora promijeniti u pravcu stimulativnog djelovanja na ekonomski razvoj regiona;*
8. *Mora se obezbijediti tehnička podrška malim i srednjim preduzećima iz regiona, kako bi povećala šanse za izlazak na strano tržište. Ova se podrška očekuje od međunarodnih institucija;*
9. *Strategija razvoja Republike Kosovo do 2020.g.u kojoj je obrađen razvoj svih regiona.*

10. Urađeni detaljni urbanistički planovi pojedinačno za regione;
11. Uraditi studiju izvodljivosti industrijske zone u pojedinim regionima u saradnji sa vladom Kosovo i zainteresovanim strateškim – stranim partnerima;
12. Obezbijediti infrastrukturu do indentifikovanih lokacija za razvoj malih i srednjih preduzeća;
13. Uključiti što više stručnjaka-eksperata za pojedine oblasti na lokalnom nivou i u privatnim kompanijama jer su gabariti njihovih firmi prešli gabarite njihovog samostalnog organizovanja, upravljanja, rukovođenja, donošenja stratejskih odluka od značaja za rast i razvoj preduzeća i izlaska sa lokalnog na ino tržišta.

Ciljevi za razvoj MSP na Kosovu:

- *povećanje poslovnih uspjeha
- *stimulisanje duha inovacije kod MSP
- *povećanje konkurentnosti MSP i podsticaj dinamike lokalnog razvoja
- *podsticanje transfera znanja i iskustva
- *razmjena iskustva
- *osposobljavanje vlasnika i rukovodilaca MSP za analizu, planiranje i razvoj preduzeća
- *internacionalizacija MSP
- *korišćenje različitih vidova fondova (slobodnih) sredstava za razvoj MSP-različiti proizvodni pogoni radi poboljšanja ponude različitih proizvoda na tržištu Kosova.

Rezultati koji se mogu očekivati

- *rast profesionalnog rukovođenja u praksi
- *povećanje samopouzdanja
- *rast i razvoj preduzeća
- *orijentacija na saradnju sa ostalim zemljama članicama Evropske Unije
- *razmišljanje o budućoj strategiji razvoja porodičnog biznisa

Smatram da indentifikovane probleme je moguće otkloniti ukoliko postoji interes za integraciom definisanih ciljeva na osnovu donešenih stratejskih odluka za kratkoročni, srednjoročni i dugoročni razvoj privrede Kosova, kao zemlje u tranziciji koja se kreće od i čija je privredna infrastruktura počela od planirane i centralizovane ka tržišno orijentisanoj privredi.

Ovo bi se moglo još uvijek nazvati dezintegracija, a dezintegracija je uzrok problema, šta je rješenje?

Integracija

Organizacije koje su integrisane bez obzira na veličinu i strukturu kapitala imaju veću šansu da smire buru, nego one koje su već dezintegrirane. Ujedinjena porodica što je posebna karakteristika albanskog naroda u Republici Kosovo kao tradicija može da smiri krizu bolje od porodice koja je disfunkcionalna.

Ali, kako ostvarujemo integraciju? Najefikasniji način, koji vam obezbeđuje zlatnu medalju, jeste da se integrišete proaktivno, a ne reaktivno. Drugi manje uspješan metod, srebrna medalja, jeste da se reaktivno integrišete, pošto se na radaru pojavi problem. Limenu medalju dobivaju oni koji zanemaruju problem- iako on neprestano svijetli na radaru i moli da mu se posveti pažnja, dok on ne preraste u krizu, a onda i samo onda počinju da se njime bave. Nikakvu medalju ne dobijaju oni koji se zalede, ništa ne rade, dopuštajući da kriza preuzme organizaciju –preduzeće u svoje ruke i prouzrokuju njen potpuni nestanak.

Šta se dalje dešava?!

Većina radnika tih preduzeća ide na biro rada i traži finansijsku podršku od države u vidu materijalnog obezbijedenja porodice što je dodatno opterećenje budžeta države i pritisak na ionako opterećeni BDP- budzet države koja se mora zadužiti kod MMF ili Svjetske banke uz određenu cijenu (kamatu) kapitala što je osnov za zaduživanje budućih generacija sa čime se teško možemo kao ekonomski analitičari saglasiti.

No bez obzira da li djelujete da integrišete, proaktivno ili reaktivno, morate da radite istu stvar. Jedina razlika je brzina kojom morate da djelujete i stepen složenosti s kojim ćete se suočiti. Što duže čekate da se pozabavite sadašnjom dezintegracijom MSP na Kosovu, sve više ćete morati s njom da se izborite „pod paljbom“ i sve složeniji tretman će morati da bude. Što duže čekate, podsistemi postaju sve uključeniji, a sam problem postaje sve složeniji.

U trenutnoj finansijskoj krizi, prema istraživanju MMF I Svjetske banke kompanije u zemljama tranzicije reaguju očekivano i otpuštaju zaposlene i smanjuju advertajzing, razvoj, istraživanja, obuka i konsaltinga. Ovo je istovremeno i pravo i pogrešno rješenje. Sve zavisi, ako preduzeća

na Kosovu samo to rade onda je to greška, ali ako rade to i istovremeno se bave integracijom, onda je to pravo rješenje. Ako otpuštaju ljude samo da bi cifre dobro izgledale, to je loše i pogrešno, koliko i hranjenje psa sa njegovim sopstvenim repom. Da budem još precizniji: ***Realnosti se mora pogledati u oči, u vrijeme krize, gotovina je najvažnija, tako da je dobro čuvati gotovinu i smanjivati troškove u poslovanju preduzeća.***

Većina preduzeća na Kosovu i u ostalim zemljama u okruženju donose odluke zasnovane na informacijama koje im daje njihov računovodstveni sistem. Ali i tom sistemu se može činiti da je sve u redu čak i kada tok gotovine nije dobar.

Računovodstvene informacije su internog karaktera i valjalo bi ih kombinovati sa blagovremenim i tačnim informacijama iz okruženja u kojem to preduzeće posluje i na osnovu dobro izvršene selekcije blagovremenih i tačnih informacija donijeti valjanu strategijsku odluku.

Učinite napor da iz krize izađete kao više integrisano preduzeće, posvećeno rastu i razvoju, inovacijama, širenju proizvodnog asortimana, bolje pozicioniranje na tržištu jer ste vi preživjeli krizu i zauzmite mjesto i prostor onih preduzeća koja nisu prebrodila krizu. Smanjujete troškove, a ako to podrazumijeva i ljude, otpustite neproduktivne i zadržite kvalitetne. Ako i dalje treba da smanjujete troškove počnite sa dijeljenjem novih zadataka, skraćivanjem radnog vremena, čuvajte ljudski kapital koji imate. Čuvajte i njegujte kulturu uzajamnog povjerenja i poštovanja, ne kršite Vaše vrijednosti koje je bilo vrlo teško razviti i za čije potkrepljenje je potrebno dosta vremena.

Svi mi padamo. Prije ili kasnije, ali neki od nas često padaju. Sve zavisi koliko smo smjeli. Mnogi vjeruju da uspjeh znači nikada ne doživjeti poraz, neuspjeh.

„Nikada neću napraviti grešku“! To je najveća greška! Kada postoji kriza kao što danas postoji, koja je počela 2007.godine, menadžment preduzeća treba utvrditi da nešto ne ide baš sjajno, ali još nije identifikovalo sve probleme koji su se našli na putu implementacije donešene odluke, ne treba se ukopati u mjesto. Pomjerite se!!! Vrijeme je da se pomjerite- da trčite brže od konkurenata.

Jedan od najbogatijih ljudi u svijetu Džordž Soroš (George Soros) je jednom prilikom rekao: „Nijesam ja pametniji od drugih. Ja samo svoje greške brže indentifikujem i brže ispravljam“. Nasuprot tome, kada većina menadžera u preduzećima na Kosovu prepozna problem u poslovanju tog preduzeća prilika je već prošla ili je problem postao okrutniji i prerastao u krizu.

Uspjeh ne definiše to što pravite greške. Uspjeh definiše brzina kojom definišete i ispravljate vaše greške.

Relativnu ekonomsku zaostalost budućih članica EU, Republike Kosovo i zemalja u okruženju možemo analizirati iz nekoliko statističkih podataka na osnovu kojih se može vidjeti raspodjela troškova domaćinstva, koja najveći dio prihoda izdvajaju za najosnovnije potrepštine, pogledajte tabelu 1.

Tabela 1.

	Stopa nezaposlenosti	Godišnji BDP po glavi stanovnika (u eurima)	Procjenat budžeta domaćinstava koji se troši na hranu	Procjenat budžeta domaćinstava koji se troši na kulturne i rekreativne aktivnosti	Broj automobila na 1000 stanovnika	Broj mobilnih telefona na 1000 stanovnika
EU27	9.0	23 600	13.1	9.1	460	1 250
Albanija	13.8	2 661	53.7	1.2	90	600
BiH	24.1	3 192	31.8	4.6	180	800
Crna Gora	19.1	4 720	37.6	3.7	280	1 600
Hrvatska	9.1	10 246	25.7	4.8	330	1 410
Island	7.4	27 200	14.8	9.6	640	1 100
Kosovo	45.4	1 790	36	2	70	400
Makedonija	32.2	3 283	43.5	3.1	120	1 050
Turska	14	6 241	23	2.6	100	850

Izvor: Eurostat - Vijesti, mart/2011

Tako u Albaniji preko polovine porodičnih prihoda odlazi na hranu 54%, u Makedoniji 43%, u Crnoj Gori 38%, u Hrvatskoj oko 26%, dok je Evropski prosjek 13%.

Od ekonomskih pokazatelja iz prikazane tabele, BDP najbolje ilustruje koliko je koja buduća članica daleko od ekonomskog prosjeka.

Osim Islanda gdje je BDP po glavi stanovnika u 2009. godini bio oko 27.000 eura godišnje, što je za 4000 više od evropskog prosjeka, ostale države zaostaju i po nekoliko puta.

Najbolje stoji Hrvatska, sa 10.246 eura godišnje po stanovniku, zatim Turska sa 6.142 eura. Crna Gora je sljedeća sa 4.720 eura BDP, što je gotovo pet puta manje od evropskog prosjeka, a najgore stoje Albanija i Kosovo gdje je BDP po stanovniku devet do trinaest puta niži od evropskog prosjeka.

Preporučujem dragim čitaocima i potencijalnim korisnicima podataka iz ove tabele da daju širu elaboraciju ekonomskog razvoja zemalja u tranziciji u kombinaciji sa statističkim podacima o razvoju malih i srednjih preduzeća u Republici Kosovo kao i barijerama sa kojim se susreću ta preduzeća u sopstvenom rastu i razvoju. Strateška važnost MSP u Republici Kosovo i zemljama u okruženju jesu što upravo ta preduzeća donose porastu zaposlenosti, donose rasterećenju velikih preduzeća koja su u fazi prestrukturiranja novom preraspodjelom uposlenih kvalifikovanih radnika za koje ne trebaju dodatna ulaganja za prekvalifikaciju. Činjenica, govorim samo o kvalitetnim radnicima jer tržište samo takve traži i sve više će ih tražiti. MSP povećavaju konkurenciju, utiču na formiranje cijena određenih proizvoda njihovim rastom i razvojem uz podršku države dovode do stabilizacije ukupne privrede, činjenica dosta sporo ali se mora težiti u tom pravcu. MSP su u Kosovu orijentisana uglavnom na trgovinu i uslužne djelatnosti. Mali broj je proizvodnih preduzeća koja stvaraju novostvorenu vrijednost, smanjuju uvoznu zavisnost zemlje, smanjuju odliv gotovog novca iz države za nabavku različitih roba o čemu posebnu brigu treba da vodi Privredna komora Kosova u saradnji sa Vladom Kosova u smislu stručne, organizacione, razvojne, istraživačke, inovatorske, menadžerske, marketinške, izvozne i svake druge vrste pomoći ili im obezbijediti dio obrtnih sredstava za te namjene. Na primjeru Republike Slovenije kao bivše Jugoslovenske republike i sada članice EU, MSP učestvuju sa 21% ukupnog izvoza Slovenije različitih proizvoda. Postoji mnogo barijera u razvoju MSP koje nijesmo ni indentifikovali na pravi način. Evo iz sjećanja sa mojih predavanja iz Budimpešte – međunarodna naučna konferencija 2007.godine što može biti interesantno:

**Lokalne zajednice kasne sa donošenjem prostornih planova što je jedna od barijera u donošenju dugoročnih strategijskih odluka;*

**Lokalne zajednice kasne sa donošenjem djetaljnih urbanističkih planova što takođe predstavlja barijeru u razvoju MSP;*

**Lokalne uprave u kapitalnom dijelu budžeta za tekuću ili srednjoročnim planom razvoja grada izostavljaju prioritetne investicije u infrastrukturi koja je osnov za razvoj MSP;*

**Lokalne uprave ne donose važne odluke o razvoju MSP na vrijeme. Zamislite kada podnesete zahtjev za građevinsku dozvolu za određenu lokaciju čekate zakazivanje lokalnog parlamenta, donošenje odluka o ucrtavanju u DUP, odluke o lokaciji izvodljivosti, odluke o određenim saglasnostima nadležnih državnih organa, projektnu dokumentaciju i sl. Sve to Vas košta, još ukoliko ste uzeli kredit za početak biznisa ističe vam grejs period, a vi niste ni započeli sa radom ili sve to imate ali dospijevaju rate kredita za naplatu, uvećane za kamatu koja je u tržišnoj ekonomiji promjenljiva kategorija zbog rizika plasmana sredstava.*

**Lokalna uprava sa nadležnim ministarstvima Vlade Kosova jasnu distinkciju između horizontalnih i vertikalnih mjera, pri čemu horizontalne mjere služe za rješavanje problema u tržišnom i poslovnom okruženju, a vertikalne imaju za cilj rješavanje posebnih problema (npr. finansiranje, razvoj, istraživanje, organizovanje, upravljanje i sl.).*

ZAKLJUČAK

Sektor male privrede je veoma važan za razvoj cjelokupne privrede kako na Kosovu tako i u zemljama zapadne Evrope, a posebno članicama EU (27) i novim potencijalnim kandidatima za ulazak i to iz socijalnih i ekonomskih razloga. Socijalnih, što je ovaj sektor fleksibilan i upošljava veliki broj radnika i što razvojem tog sektora obezbjeđuje se rast BDP. Po podacima, danas na Kosovu 65% uposlenih radi u sektoru MSP.

Da bi opstala postojeća preduzeća trebaju se pridržavati unaprijed iznijetih pravila ponašanja i usklađivanja sa potrebama potrošača, usklađivanje cijena njihovoj kupovnoj moći kroz smanjenje troškova poslovanja, povećanja efikasnosti u poslovanju, povećanja produktivnosti, korišćenju radnog vremena, istraživanju tržišta, segmentaciju tržišta, kvalitetom proizvoda, odnosom prema konkurenciji, boljom uslugom, obimom proizvodnje, kanalima distribucije, promocijom, vremenom dopremanja proizvoda do mjesta potrošnje, izvozom na ino tržište, asortimanom proizvoda i blagovremenim informacijama koje su od posebne koristi za donošenje valjanih odluka i slično.

Budući razvoj MSP po svemu sudeći zavisi će od opštih tendencija u privrednim kretanjima na globalnom nivou. S obzirom na brzi razvoj tehnologije i ubrzan razvoj infrastrukture koja povećava i ubrzava promet i kretanje ljudi, roba, ideja i kapitala u našem okruženju, treba činiti dodatne napore radi iznalaženja puteva za posebno mjesto naše privrede na globalnom tržištu.

LITERATURA

- 1.Druker, P.; Dramatična pomjeranja u svjetskoj privredi, Pregled, Beograd, 1997.
- 2.Isak A.; Kako upravljati u vrijeme krize, Asse, Beograd, 2009.
- 3.Kotler. F.; Upravljanje marketingom, Knjiga I, Informator, Zagreb, 2003.
- 4.Muratović, H.; Upravljanje preduzećima u vrijeme krize, Sarajevo, 1999.
- 5.Evropska statistička agencija (EUROSTAT), Vijesti, mart/2011.

=====

KUD 821.111:37(075.8)
**THE TEACHING OF ESP COURSES AT THE UNIVERSITY OF
PRISHTINA**

MSc. Shqipe Husaj
shqipehusaj5@gmail.com

Abstract

A number of academic units at the University of Prishtina offer English for specific purposes in order to address the needs of students to communicate effectively in their chosen field of study. Recent developments and the changing landscape of teaching and learning English for Specific Purposes around the world lead to the decision to dedicate this Master thesis to the analysis of a complex of factors that affect or hinder the effectiveness of the process of teaching and learning ESP courses at the University of Prishtina. The data has been collected by conducting a survey in seven academic units of the University of Prishtina including both teaching staff and student population. Research findings have confirmed our research hypothesis displaying expected pattern of obstacles faced by the teaching staff and students in the process of teaching and learning ESP courses. Status of the course, large number of students in groups, lack of equipped laboratories and lack of staff present a hindrance in achieving the objectives of ESP courses at the University of Prishtina.

1. Introduction

It is widely accepted that learning/teaching general English has a great difference from the process of learning/teaching English for Specific Purposes (ESP), as it requires different vocabulary based on the study field that students are focused on. Hence, this work is dedicated to researching the process of teaching and learning English language within the University of Prishtina.

The University of Prishtina consists of seventeen academic units, all of a different study field. However, the research is conducted only in a number of the academic units, more precisely in seven of them, which need to teach their students focusing on particular field and specific register, since each study field requires a specific vocabulary that differs from that of everyday English. For instance the vocabulary of justice is completely

different from that of the philology or medicine, as is the vocabulary of engineering different from that of arts.

1.2. Research Methodology

1.2.1 Aims and objectives

The main aim of the research is to assess and evaluate the process of teaching and learning ESP courses at the University of Prishtina. The research will comprise the analysis of interrelated factors including the content of the courses, their objectives, learning outcomes and the literature

Used for this purpose, from the perspective of teaching staff and students.

The ultimate aim of this master thesis is to identify obstacles and problems that hinder the teaching and learning ESP courses and to provide recommendations for enhancement of the process leading to efficient learning.

After thorough analysis of the data collected for the research, we will be able to present a clear picture of the courses taught at the University of Prishtina, as well as the scale of efficiency of the teaching process.

2.1 English for Specific Purposes and General English

English for specific purposes (ESP) is a needs based concept to determine which language skills should be profitably developed for professional success of students. (Singh: 2005).

Learning English as a foreign language (EFL) or general English indicates the use of English in a non - English speaking region. Nowadays it is widely accepted that learning to speak English in general may be the best thing one can do to improve everyday life. How can one have access to information that other people can not get, how to travel without being accompanied by a translator, and the most important of all, how to leave the others miles behind us? The answer is; simply by learning general English. But it is even more important for the learners of English to be able to learn English for all sorts of transactions, as the learners of ESP already have the basics of the English language and are learning the language in order to communicate a set of professional skills and to perform particular job related functions. (Singh: 2005).

When teaching ESP there are certain basic questions to be taken into account such as: who the learners are, what their view towards language learning is, what particular skill will they be needing in their account, on the

job situation, what their linguistic background or level of competence is, what their purpose and expectations are, and similar .

Rosenberg has analyzed the differences between English for specific purposes and general English. Here are some of them.

Business English	General English
• Specialized vocabulary • Motivation related to job deviation from plan • Teach negotiation and presentation • Techniques • Students very goal-oriented • More serious atmosphere • Business correspondence	- Free time activity - More freedom in - More time for games - Literature - Songs - More relaxed - General writing skills

According to Rosenberg, when the two lists are analyzed it may be concluded that general English and English for Specific Purposes have in common the following:

Grammar and functions - grammar rules are the same everywhere; general vocabulary, and anxiety about capabilities, everyday English, small talk, travel vocabulary, survival English, and current events.

Although the vast majority of teachers are trained first as general English teachers, they feel that they need to teach these specialized fields in a totally different way. Communicative teaching has become an important part of our classrooms in general English courses, but activities which are lively and fun are not always transferred into the more 'serious' world of Business English.

On the other hand, many ideas which are taken directly from the business world and are successfully used to teach business students could be also transferred to the general English classroom, giving our learners a new perspective on the communication skills involved in becoming proficient in a language.

ESP is designed to meet the specific needs of the learners, ESP makes use of the underlying methodology and activities of the specialism it serves, therefore it is centered not only on the language (grammar, lexis, register), but also the skills, discourses and genres appropriate to those activities. Nowadays ESP practitioners are also becoming increasingly involved in intercultural communication and the development of intercultural competence (Gatehouse). Consequently the key questions are:

- What do students need to do with English?

- Which of the skills do they need to master and how well?
- Which genres do they need to master either for comprehension or production purposes?

Kiktauskiene (2006) states that teaching language for specific purposes is determined by different professional/occupational, social and other – needs of the learner. Therefore, English for specific purposes (ESP) includes specialized programmes which are designed to develop the communicative use of English in a specialized field of science, work or technology. To be able to speak on a professional subject is not enough to know general vocabulary.

3. ESP Courses at the University of Prishtina

3.1 Analysis of the syllabi

Analyzing the syllabi of the courses offered at the academic units included in the research, several discrepancies are observed:

Not all the academic units have the same workload nor the same number of ECTS credits as the number of ECTS credits depends on the number of classes held per week. Based on the regulation for academic development one ECTS credit requires 25 -30 course classes depending on the students' commitment. In the Faculty of Agriculture, for instance, English for specific purposes is an obligatory course, taught six classes per week in the first and second year of studies in both semesters, and has 3 ECTS credits. But in the Faculty of Economics, even though it is an obligatory course, it is taught only one semester and bears 6 ECTS credits. On the other hand, in the Faculty of Arts the English language course is an elective course, taught only one semester per year and has 7 ECTS credits and only two weekly classes. In the Faculty of Applied Sciences in Business the English course is an elective course in both first and second year of studies taught only one semester per year, five classes a week and has 6 ECTS credits. This shows that there is great diversity in the treatment of the same course and needs an immediate action in regulating the status and the importance of the English language courses at the University of Prishtina. (See syllabi in the appendix nr.1)

Based on the syllabi collected and analyzed, the aim of the English courses in each academic unit is to provide opportunities for students to gain knowledge and skills in order to understand, explain, and communicate in their study field, be able to translate from English into Albanian or Albanian into English, write reports and of course write business letters and have discussions in English. As it can be seen every academic unit uses the adequate literature necessary for the particular study field as well as

additional literature and exercises taken from different web pages in order to familiarize students as much as possible with professional vocabulary. In the faculty of Economic for instance, the literature used is **English for Business Studies** by Ian Mac Kenzie; Cambridge University Press, (2007), and **Exercises in Business Correspondence** by Ljerka Sedlan, Konig (2007). Judged by the course syllabi, by the end of these courses students of each academic unit will be able to deal with business, art, juridical and all other particular situations related to their study field and use specific vocabulary, write letters, compile essays on various professional subjects, carry on discussions and similar.

Teaching methodology in all researched academic units involves using the best possible methods such as: pre-teaching of the vocabulary, discussion of the meaning of the new words, listening focused tasks, grammar exercises, etc. all these conducted in small groups or individual discussions, seminars etc.

3.2. Comparative analysis

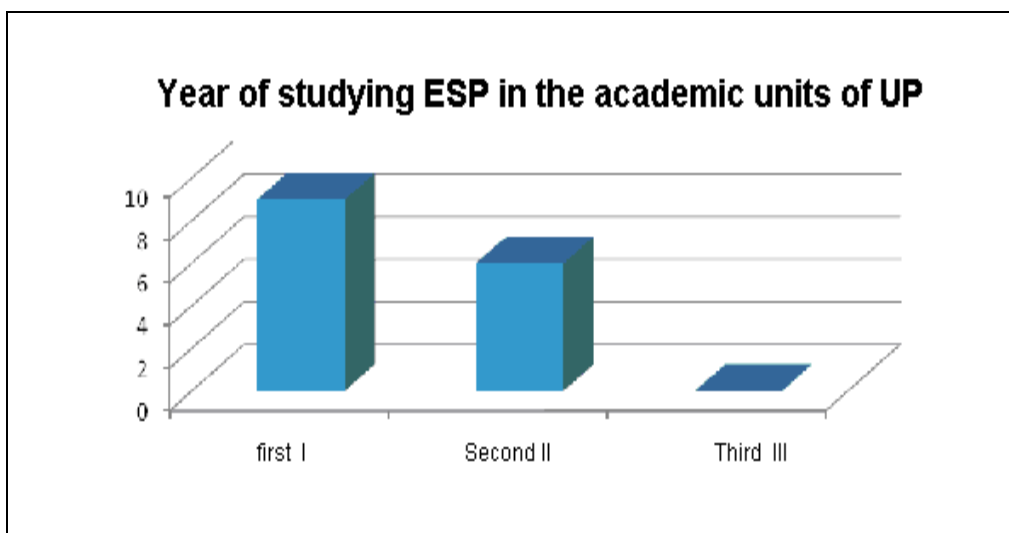


Chart 4. Year of studying English language

According to the results of the interview with professors of the University of Prishtina it is observed that in all academic units of the University of Prishtina, the English language course is taught in the first year of studies, in six other units, the English language course is taught in the first and in the second year. But in the third year students of these academic units of the University of Prishtina are not offered any courses of English language.

The question arises regarding the possibility of mastering ESP only with one or two years of study and only in one semester per year.

Another point is that English language, being an elective course, is considered unimportant by students; consequently is not chosen by them. But, knowing the importance of the English language, especially in the job market, it would be necessary for students to have English as an obligatory course in three years of study. This would enable students to apply in European and American universities as full time students or even as exchange students. Reforms in the University aim internationalization of the University of Prishtina and this sets the requirement for using literature in English, as well as accessing various sources on the Internet through English. This causes problems to students who are not proficient in English in their study field.

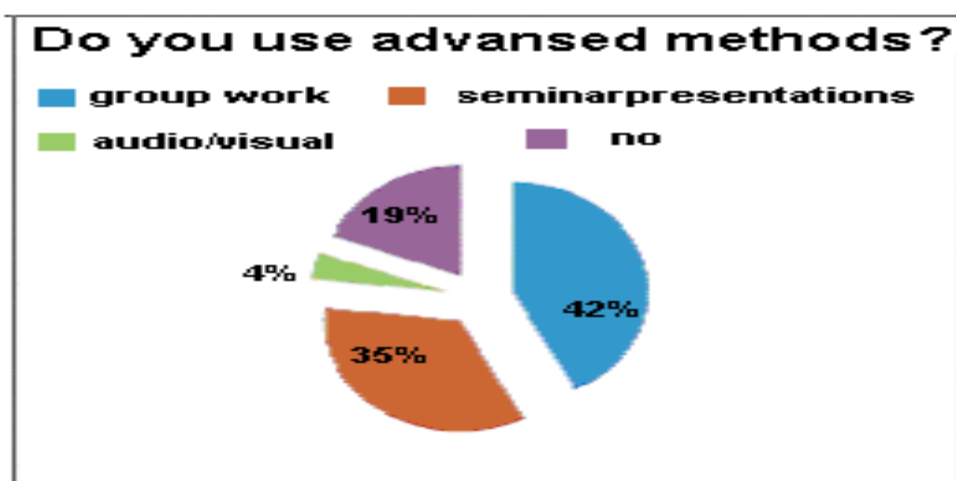
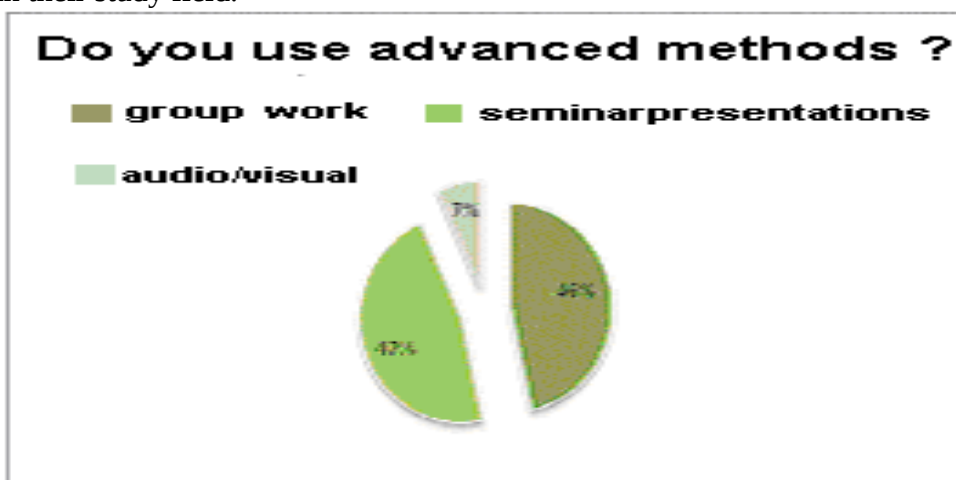


Chart 3. Responses provided by the teaching staff
Chart 4. Responses provided by students

The analysis prove that the only methods used in teaching are group work and seminary presentations. The lack of language laboratories makes the use of audio/visual method impossible.

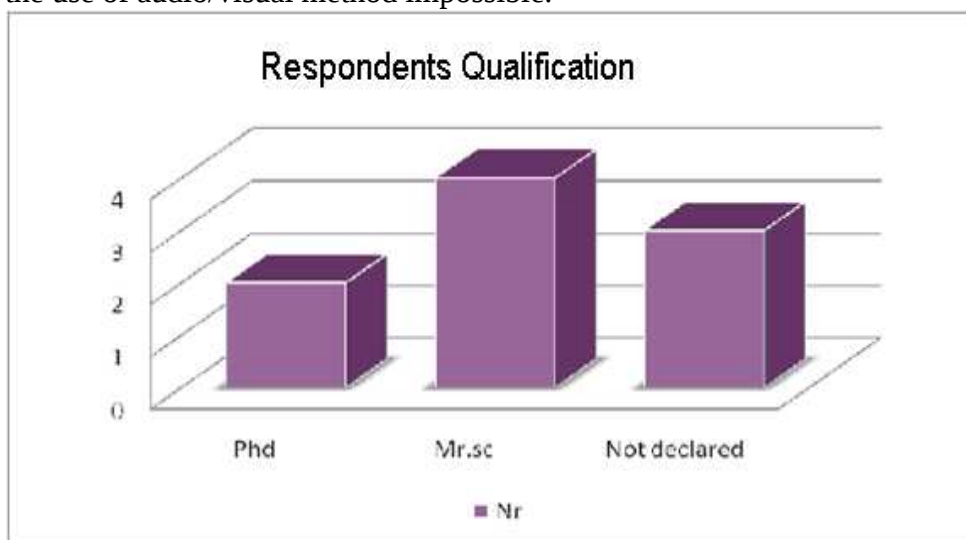


Chart 5. Respondent's qualification

As it can be observed, the scientific degree is not the issue that teachers of the University of Prishtina can proudly discuss and that is the reason why some of them did not declare their scientific degree. Out of nine professors who agreed to fill in the questionnaire, two of them are holders of a PhD degree, and that can be considered as a problem for the University of Prishtina not having enough qualified staff for delivering ESP courses. First of all this problem was caused by the retirement of a large number of staff from the old generations. On the other hand, young generations had no interest in furthering their education as our country was isolated. Due to political circumstances, no one was aware of the importance of the language, and secondly because of the enormous presence of international organizations after the war. All English teachers, regardless whether they were University of Prishtina teachers or teacher of secondary schools, were hired by those organizations being motivated by high salaries, having no interest at all to continue their master or doctoral studies. Even now most teachers of English are more interested to get employed in private universities having possibilities to work in two or more faculties and earn more money. Consequently, only those who are interested to get promoted

in the academic hierarchy may decide to work at the University of Prishtina since the current laws do not permit academic advancement in private universities.

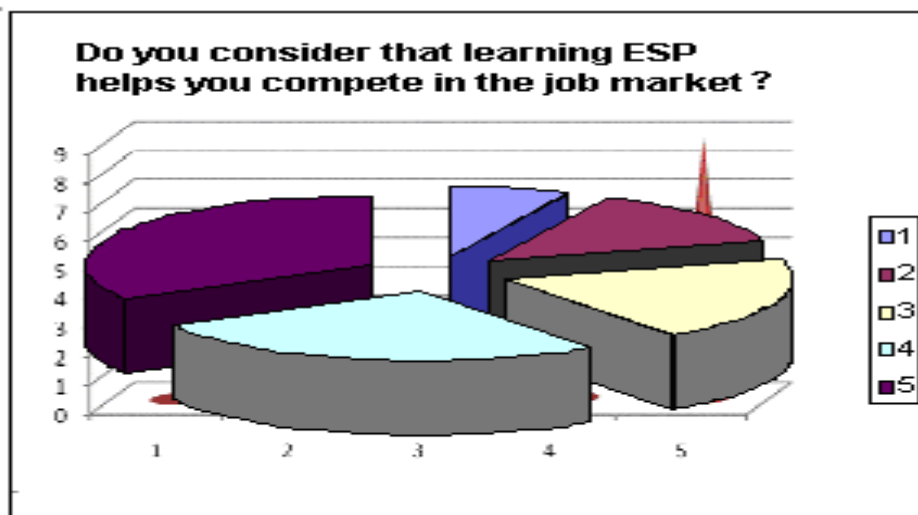
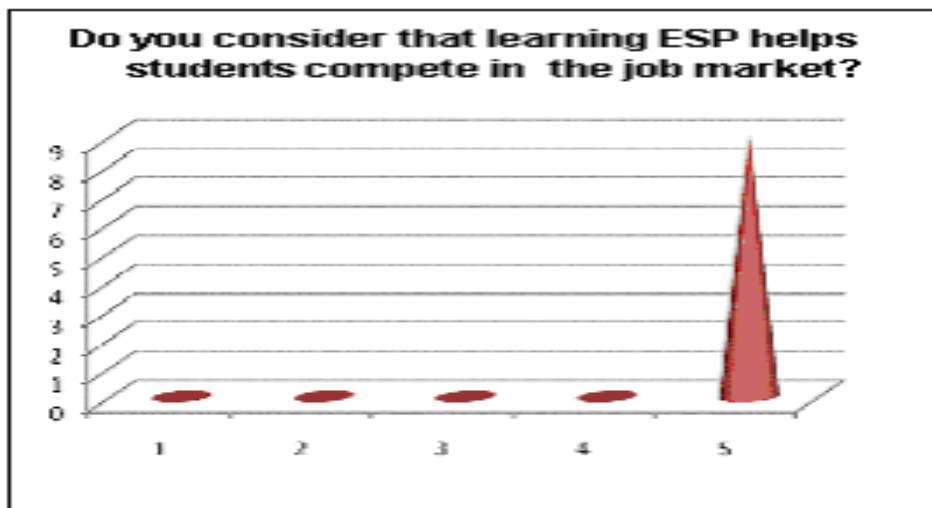


Chart 17. Responses provided by the teaching staff

Chart 18. Responses provided by students

All teaching staff and students consider that learning ESP helps students compete in the job market. Only small number responded negatively. This might be because of not being taught the right literature for their study field. Majority of students strongly insist on using ESP literature;

otherwise they will have to look for an alternative way of learning it by attending private ESP courses, which can hardly be found in Kosova, or other alternatives such as going abroad for some time.

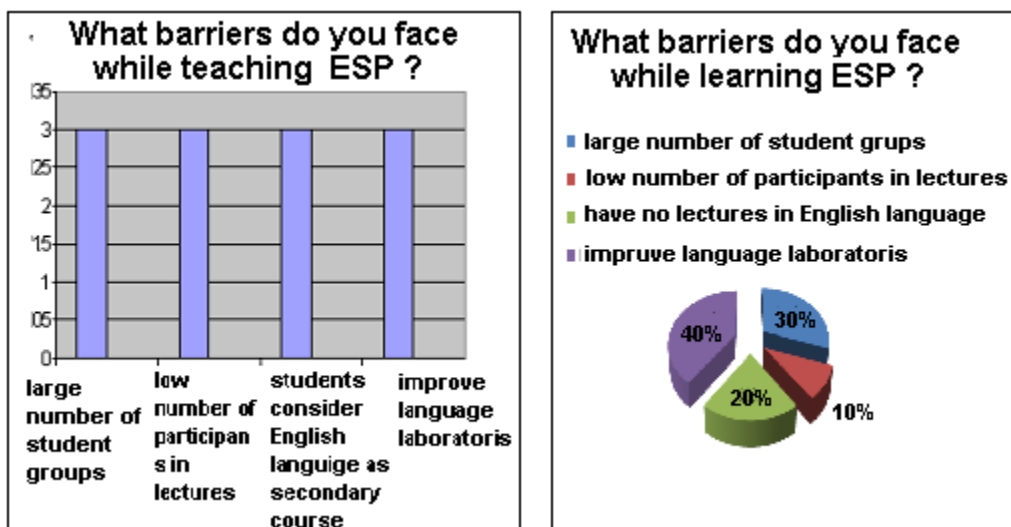


Chart 19. Responses provided by the teaching staff

Chart 20. Responses provided by students

Both professors and students emphasize that there are barriers that they face during the process of teaching/learning ESP in the academic units of the University of Prishtina.

- Professors and students both complain about a large number of student groups causing a lot of noise as well as a low number of students participating in the lectures considering English as a secondary, less important course.
- Professors and students both complain about not having equipped laboratories finding it difficult to hear what is being spoken in front of them.
- Some students also complain about having no English courses at all just being graded at the end of the semester.

4. Analysis and interpretation of data

The University of Prishtina with its seventeen academic units faces problems of different nature amongst which is the process of ESP teaching and learning. Based on the research conducted in only seven academic units of the University of Prishtina, there are some findings that present some problems that should be seriously taken into consideration and efforts are

required in order to find solutions. English language nowadays is not considered a luxury, but rather a necessity for every person regardless whether they are students or already employed, if they are young or old in age. No modern life can be run without English, especially English for Specific Purposes.

All the academic units of the University of Prishtina organize English language courses, but not all of them offer ESP courses. This is based on the finding that the literature in use does not fulfill students' needs for a professional communication. This irritates students, as they need to look for alternative courses outside the faculty, because without being able to use ESP students will neither be able to participate in the exchange student programs nor continue their master studies in European universities. They can neither enroll online studies nor compete in the job market.

Large number of students in teaching rooms with no microphones and headsets makes the process of teaching and learning difficult. It should be added that especially in the academic units with only one teaching staff, it is really hard to organize classes and divide students into groups as English is taught in the first and second year of studies.

The workload can also be considered as a problem in the ESP teaching/learning process, especially for applying modern teaching methods. Teaching staff, being overloaded, have no time for seminar presentations and as a result some of them are late with the intermediary tests or they do not organize tests at all. Implementation of online services in the University of Prishtina would undoubtedly be a great help for the students in getting informed from home about the exam dates and exam results, announcements about possible exam date changes, or for having online consultations with the teaching staff. These would facilitate students' contact with their professors/assistants.

Students also need to have a complaints box. Not all students dare to complain orally about the irregularities in the teaching process so, by having an opportunity to submit their complaints in written form students would feel much relaxed and would not hesitate to do it. This would be a great help to the teaching/learning process itself.

English language, not being a compulsory course, makes students consider that it is not important and consequently is not chosen by them. But, knowing the importance of the English language especially in the job market, it would be necessary for students to have the English course as an obligatory course in all three years of study. This would enable students to apply for studies in European and American universities as full-time students or as exchange students. Reforms at the University require a literature which can be found only in internet or in books written in English

language so it is difficult for a student who does not understand ESP to study that literature or use Internet sources.

Apart from having English courses as mandatory courses, it would be much better if these courses would be offered in the third year, too. The question arises: Can students learn ESP only in one or two years of study and only in one semester per year? All prestigious Universities of Europe organize ESP courses in every year of study and in every semester, too. English is not a course that can be learnt in a month or two. It is a course that needs a long time and continuous process.

It may be ascertained that the main problem of the University of Prishtina regarding the English courses organized within all seventeen academic units is the shortage of the teaching staff. There are several reasons for this. First of, all this problem was caused due to the retirement of a large number of staff from the old generations. Younger generations had no interest to study English or any other field as our country was occupied. Many were more interested to immigrate in Europe. After the war, those who came back were too old to get a place at the University even if they continued their studies. Second source of the shortage of staff is the presence of large number of international organizations after the war. Many English teachers from the University of Prishtina and pre-university education were hired by those organizations being motivated by high salaries, having no interest at all to continue their master or doctoral studies. Even now many teachers of English are more interested to get employed in private universities having possibilities to work in two or more faculties and earn more money. So, only those who are interested to get promoted in the academic hierarchy decide to get a job at the University of Prishtina due to the current regulations according to which private universities cannot provide such an opportunity.

5. Recommendations

Based on our research findings, it is clear that both teaching staff and students face different barriers and difficulties during the process of teaching and studying ESP. Based on all the answers given by both groups of research population it comes out that there is plenty to be done in order to improve the process of teaching/learning ESP courses at the University of Prishtina. My recommendations are as follows:

5.1. Establish language laboratories equipped with computers, head sets and microphones. Large number of students in lecture rooms causes plenty of noise making it rather difficult to follow the course of a lecture especially for those students sitting in the last rows. The use of

microphones and head sets as well as separate cabins for each student would make our teaching rooms relevant to the European faculties.

5.2. Employ more staff in order to have fewer groups for each professor/assistant. Most of the academic units face shortage of teaching staff. Consequently, one person has to work with a large number of student groups. In those academic units that have only one teaching staff, exercises are hardly held because professors are allowed to have only six classes overtime and the students do not prefer to have lectures and exercises with the same person.

5.3. Introduce English courses as obligatory courses. Students consider English courses as unimportant as it is not an obligatory course. Those students who decide to attend the English course when there is only a small number of participants during the lectures they get bored and leave the teaching room by finding it not attractive. This is the reason why in some academic units there is a low number of participants in lectures. Another reason why English should be introduced as obligatory course is that students feel that this course is less important and is easy to pass the exam. So, some students choose it not to learn something new or attend lectures, but by the logic of just considering it as already passed exam.

5.4. Offer English courses in the third year. The question that arises is: How can students learn ESP only with one or two years of study and only in one semester per year? Considering the importance of the English language as a world language, possibility to travel world wide and the open market, university management should come up with same curricula for all academic units. This means tha the English language courses in all academic units should have the same status, the same number of ECTS credit points and the same weekly fund of classes. This would state the importance of English language at the University level.

5.5. All academic units be provided with the specific literature relevant to the study field. Students sometimes need to look for an alternative way of learning ESP, as they are not offered it at their faculty. A number of the teaching staff prefer to use “Headway“ series or other literature used in general English courses which is not relevant to students’ study field. Students then have to spend additional time consulting dictionaries when reading in English or searching on the Internet for extra information regarding the preparation for other exams in their study field and future profession.¹⁴⁶

Bibliography

¹⁴⁶ This paper work has been taken from the master thesis researched by the author who is the Lecturer at the Faculty of Applied Sciences on Business-Peje

- Harding, K (2007). English for Specific Purposes, Oxford University Press
- Dudley-Evans, T.(2001). English for Specific Purposes. In the Cambridge guide to TESOL, Cambridge University Press. Available at www.britishcouncil.com
- Kavaliauskiene, G.(2004) Research into Reading-Writing connections in ESP. Available at <http://esp-world.info/Articles/GK1204.htm>

Permbledhje

Universiteti i Prishtinës përbëhet nga 17 njësi akademike që të gjitha të fushave të ndryshme të studimit. Mesimdhënia/mësimnxënja e Anglishtes së përgjithshme ka dallim të madh nga procesi i mësimdhënies/mësimnxënies së Anglishtes për qëllime specifike, pasi që ka të bëjë me një fjalor tërësisht të ndryshëm, bazuar në fushën e studimit të studentëve. Ky punim i është dedikuar hulumtimit të procesit të mësimit të Anglishtes për qëllime specifike në Universitetin e Prishtinës. Hulumtimi është bërë vetëm në një numër të njëjësive akademike, me saktësisht në shtatë prej tyre, të cilat duhet të iu mësojnë studentëve të tyre një gjuhë me profesionale, sepse secila fushë e studimit kërkon një fjalor me specifik të cili dallohet nga ai i Anglishtes së përditshme, për shembull, fjalori i drejtësisë është komplet ndryshe nga ai i filologjisë. Bazuar në planprogramet e mbledhura dhe të analizuar, qëllimi i lëndës së gjuhës angleze në secilën njësi akademike është të ofrojë një mundësi studentëve, të marrin njohuri dhe të aftësohen në kuptimin, komunikimin, përkthimin, në të shkruarit e letrave të biznesit dhe raporteve si dhe të diskutojnë lirshëm në fushën e tyre të studimit.

Në fund të këtyre kurseve studentët e secilës njësi akademike duhet të jenë në gjendje të komunikojnë, shkruajnë dhe diskutojnë në gjuhën Angleze pasi që metodologjia e mësimdhënies së Anglishtes për qëllime specifike përfshinë përdorimin e metodave më të mira të mundshme siç janë: sqarimi i fjalorit, diskutimi i kuptimit të fjalëve të reja, ushtrimet gramatikore, ushtrimi i dëgjimit, punimet seminarike etj.

Metodologjia e përdorur në këtë hulumtim është siç vijon:

Me përdorimin e pyetësorëve është zhvilluar një pasqyrë ku janë përdorur 140 pyetësorë në përgjithësi, 20 për njësi akademike, një për secilin student dhe një për secilin staf mësimor nga shtatë njësit akademike. Duke e përdorur metodën krahasuese është bërë vlerësimi i cilësisë dhe efektshmërisë në këto njësi akademike nga e cila është nxjerrë shkalla në të cilën mësohet Anglishtja specifike në Universitetin e Prishtinës.

Janë mbledhur dhe janë analizuar sylabusët nga të gjitha njësit akademike me qëllim të verifikimit se nëse objektivat dhe rezultatet e

pritshme të parapara në sylabuse përputhen më përgjigjet e dhëna nga studentët.

Të gjeturat e hulumtimit mund të përmbliidhen si:

- Jo të gjitha njësitet akademike ofrojnë kurse adekuate të gjuhës Angleze. Të gjitha njësitet ofrojnë lëndën e gjuhës Angleze por jo literaturë të mirëfilltë , që i plotëson nevojat e komunikimit profesional të studentëve. Kjo i iriton studentët pasi që ata duhet të kërkojnë kurse alternative jashtë fakultetit. Duke mos qenë të aftë të përdorin anglishten për qëllime specifike , studentët as nuk do të mund të participojnë në programet e shkëmbimit të studentëve as të vazhdojnë studimet master në universitetet europiane , e as të ndjekin studime nga distanca përmes internetit ose të konkurrojnë në tregun e punës.
- Numri i madh i studentëve në sallat e mësimi pa mikrofon dhe dëgjuese e vështirëson procesin e mësimdhënies/mësimnxënies. Duhet të theksohet se posaçërisht në ato njësi akademike me vetëm një mësimdhënës është shumë vështirë për ta, të organizojnë orët dhe të ndajnë studentët nëpër grupe(edhe pse ata ia dalin) pasi që anglishtja ligjërohet në vitin e parë dhe të dytë të studimeve . Kështu që ngarkesa e madhe në punë mund të konsiderohet si një barrierë në procesin e mësimi të Anglishtes specifike.
- Moshja e stafit mësimor është relativisht e pafavorshme. Kjo ndodh për shkak të ndryshimeve politike në vendin tone dhe prandaj se organizatave ndërkombetare me c'rast interesimi i mesimdhënësve për të vazhduar studimet e magjistratës apo doktoratës nuk ishte në rëndësi të pare. Ata ishin me shumë të stimuluar nga pagat e mëdha të ofruara nga ato organizata. Kjo madje shkaktonte edhe mosinteresimin e mesimdhënësve për të punuar në institucione arsimore. Sot të interesuar për të punuar në Universitetin e Prishtinës janë vetëm ata të cilët duan të ngriten në nivelin akademik.(gjeneratat më të herëshme).
- Një faktor i rëndësishëm në procesin e mësimdhënies së Anglishtes specifike, brenda njësive akademike të Universitetit të Prishtinës, përfshirë në hulumtim, është vendbanimi i stafit mësimor.

- Statusi i lëndës së gjuhës angleze si lëndë zgjedhore i bënë studentët që ta konsiderojnë atë si më pak të rëndësishme dhe nuk e ndiejnë të obligueshme për ta përcjellur atë lëndë¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Ky punim është njerë nga hulumtimi I bërë gjatë punimit të temës së masterit nga ana e mesimdhëneses së gjuhës Angleze në Universitetin e Prishtinës M.sc. Shqipe Husaj

=====

KUD 005:338.48

PARIMET MENAXHERIALE NË SFERAT E SHËRBIMEVE NË TURIZMËM DHE HOTELIERI NË KUSHTET E GLOBALIZIMIT

MSc. Shqiponja Nallbani
shnallbani@gmail.com

Abstrakt

Objektiv themelor i këtij punimi thjesht paraqet një tentativë për hapja e debatit shkencor mbi nevojat që ka ekonomia e turizmit dhe e hotelerisë për t'u menaxhuar suksesshëm dhe në mënyrë bashkëkohore. Meqë këto forma të veprimtarive shërbyese tek ne jo vetëm që janë të pa zhvilluara pothuajse në çdo pikëpamje, por ato në të gjitha studimet dhe nga jeta praktike rezultojnë të jenë në një nivel jo të kënaqshëm zhvillimi. Bazuar në këtë gjendje kanë filluar të dalin propozime që lidhën me nevojën e ofrimit të disa modeleve dhe funksioneve menaxheriale të cilat krijojnë lehtësi në zhvillimin e industrisë së shërbimeve e ne veçanti në turizëm dhe hotelieri. Menaxhmenti në përgjithësi por edhe parimet menaxheriale në sferën e shërbimeve duhet definuar por edhe nënkuptuar si tërësi procesesh ose konceptesh fundamentale të lidhur me veprime konkrete bashkëkohore nga ndërmarrjet vendore dhe ndërkombëtare në kushtet e globalizmit. Zhvillimi i ekonomisë hoteliere dhe turistike ka mundësi të zhvillohet tek ne vetëm nëse arrijmë që t'i identifikojmë dhe implementojmë njohuritë për vendimmarrje efektive. Ky synim duhet kompozuar edhe kërkesat e ligjeve të tregut të cilat në mënyrë automatike paraqesin dhe nënkuptojnë nevojën se avancimi dhe zbatimi i shkathtësive menaxheriale për aplikimin e strategjive të ndryshme në lëmin e ekonomisë së shërbimeve dhe turizmit.

Fjalët kyçe: menaxhimet, shërbime, turizëm, legjislacion, globalizim.

Hyrja

Ne shume vende te botes aktivitetit turistik konsiderohet më i rëndësishëm edhe se aktiviteti prodhues si në aspektin ekonomik, ashtu edhe në atë social. Një turizëm i zhvilluar ndeshet atje ku ka një “kërkesë” të fortë për të dhe ku ekzistojnë “të mirat” natyrore (klima, bukuritë natyrore dhe mjedisi) si edhe strukturat përkatëse që e favorizojnë atë, ku më e rëndësishme është infrastruktura e transportit. Në dekadat e fundit turizmi

është zhvilluar dhe është renditura në një faktor të rëndësishëm në kontekst të zhvillimit të qëndrueshëm. Sipas të dhënave të sigurta brenda vendeve të BE – së, turizmit është një nga sektorët e rëndësishëm ekonomik me 9% të te punësuarve dhe me pjesëmarrje 9% në konsum. Ajo gjithashtu përfaqëson një nga pesë kategoritë e eksportit në 83% të te gjitha vendeve të botës dhe njëri ndër burimet kryesore i të ardhurave valutore në pothuajse 38% të vendeve.¹⁴⁸ Në shumë vende ka një nga rolet kryesore në ekonomi si një burim punësimi dhe si strategji efektive kundër varfërisë. Sipas parashikimeve të Organizatës Botërore të Turizmit (OBT) pritet që numri i ardhjeve të turistëve në Evropë të dyfishohet deri në 2020 me të hyra të përafërta deri në 720 € milionë. Në anën tjetër ky zhvillim i pritshëm nënkupton dhe bartë në vete një rrezik serioz për mjedisin dhe mirëqenien e popullsisë, por edhe për turizmin si industri. Në këtë kuptim edhe koncepti i ri i zhvillimit turistik gjithsesi duhet të bazohet në parimet e tregut, iniciativën private, ekonominë e vogël, vlera të reja, komplementaritetin e resurseve të ndryshme, baraspeshën ekologjike si dhe në parimet e zhvillimit të regjionit si tërësi funksionale. Logjika e zhvillimit të qëndrueshëm e bazuar në komponentët e sipërpërmendura duhet mbështetet në një bazë të sigurt e të fortë legjislative. Andaj është detyrë e institucioneve qeveritare në të gjitha niveleve, zyra apo lidhjeve turistike së bashku me grupet e interesit që me kontributin e tyre serioz të angazhohen që baza legjislative të jetë racionale, efektive dhe integruese.

Me rritjen e kohës së lirë, të ardhurave personale, bazuar edhe trendët e deritashme të lëvizjeve turistike, përafërsisht 180 milionë evropianë shkojnë në pushim çdo vit. Karakteristikë e këtyre turistëve është shpirt aventurier modern si dhe kërkesës në vazhdim në rritje për pushime verore, të cilat plotësohen me aktivitete në natyrë, kulturë, rekreacion, etj.. Është vënë re se shumica e turistëve po i shmangen destinacioneve me një mjedis të trazuar dhe të pasigurt. Është evidente se aktualisht turistët po lëvizin drejt Mesdheut Qendror dhe Lindor. Duke ju falënderuar zhvillimeve të mjeteve teknike – teknologjike udhëtimet bëhen shpejtë e lehtë ndërsa destinacioni më i largët është relativisht pa problem i arritshëm. Në këtë kuptim edhe koncepti i ri i zhvillimit turistik gjithsesi duhet të bazohet në parimet e tregut, iniciativën private, ekonominë e vogël, vlera të reja, komplementaritetin e resurseve të ndryshme, liqeve, lumenjve si dhe territori pas tyre (pjesën kontinentale), baraspeshën ekologjike si dhe në parimet e zhvillimit të regjionit si tërësi funksionale. Të gjitha këto nënkuptojnë edhe konceptimin e ri të marketingut turistik i cili në vete nënkupton pozicionimin e regjionit dhe pjesëve të tij, produktet turistike dhe plasmanin e tyre në tregjet e caktuara, alternative turistike. Logjika e

¹⁴⁸ Të dhëna nga Organizata Botërore e Turizmit

zhvillimit të qëndrueshëm e bazuar në komponentët e sipërpërmendura duhet mbështetet në një bazë të sigurt e të fortë legjislative. Andaj është detyrë e institucioneve qeveritare dhe e të gjitha niveleve, zyra apo lidhjeve turistike së bashku me grupet e interesit që me kontributin e tyre serioz të angazhohen që baza legjislative të jetë racionale, efektive dhe integrale.

Ekonomia e ardhmërisë është ekonomia e shërbimeve

Shërbimet dhe aktivitetet që lidhen me to, në jetën bashkëkohore gjithnjë e më shumë po zënë vend të rëndësishme, bile me të rëndësishëm se shumë dukuri dhe aktivitete tjera njerëzore. Kjo duket në kontaktet e përditshme të njerëzve, në rrethin e familjes së tyre, në detyra të punës dhe biznesit, por edhe nëpërmes komunikimit dhe informatikës – në radio, televizion si dhe në publikimet ditore e periodike. Shërbimet po bëhen lëmë tematike e shumë debateve shkencore dhe profesionale, këshillimeve dhe tubimeve biznesore të shumëllojshme. Aspektet e caktuara të shërbimeve, gjegjësisht të degëve të shërbimeve, veprimtarive ose organizatave, janë objekt përpunimi në librat e shumtë, monografi, studime e artikuj teorike – shkencor. Në të gjitha vendet si në ato shumë të zhvilluara ashtu në ato ekonomisht të varfra, shërbimet në tërësi ose lëmë të caktuara të shërbimeve, trajtohen si segmente me rëndësi të veçantë praktike por edhe profitabile.

Duke u mbështetur në të dhënat e shumta statistikore nga ana e OBT – së, gjithnjë sipas mendimit tonë, mbase do të ishte më e pranueshme që ekonomitë e pasura industriale të trajtohen si “servisë” ose “shërbyese” se sa industri ekonomike. Në të vërtetë, në vendet anglosaksone gjatë tërë shekullit XX kanë ekzistuar më shumë vende pune në sferën e shërbimeve se sa në atë prodhuese. Ajo që është e rëndësishme, andaj, është se pjesëmarrja e shërbimeve edhe mëtej është në shtim e sipër.¹⁴⁹

Është vështirë të zhvillohet prodhimtaria bashkëkohore bile dhe në formë arkaike, çfarë është p.sh. e mundur në bujqësi e që ajo të mos varët nga shërbimet dhe organizatat shërbyese. Prodhimet më të përhapura industriale (p.sh. automobilat, stabilimentet, kompjuterët, telefonat, prodhimet e teknikës së bardhë etj.), qysh sot janë më shumë produkte

¹⁴⁹ P.sh. në SHBA, në vitin 1970, në prodhimtari kanë punuar 27% të punësuarve. Kjo përqindje në vitin 1993 ka shënuar rënie në gjithsej 16%, e tërë vitin 1998 në 12% nga të gjithë të punësuarit. Në periudhën e njëjtë pjesëmarrja e të inkuadruarve në sferën e shërbimeve është ngritë nga 66% në 78%. Në Britaninë e Madhe janë zhvilluar ndryshime të ngjashme, pjesëmarrja e vendeve të punës në prodhimtari në vitin 1970 nga 37%, në vitin 1993 ka rënë në gjithsej 20%. Gjatë kësaj kohe pjesëmarrja me punësim në shërbime është rritë nga rreth 50% në gjithsej 73%. Ngjashëm me këtë gjendje, 57% nga të gjithë të punësuarit në Gjermani kanë qenë të angazhuar në sferën e shërbimeve, ndërsa 62% të punëtorëve japonez kanë punuar në shërbime.

“shërbyese” se sa “prodhuese”. Me fjalë tjera, produktet e këtilla nuk janë vetëm industriale por edhe dizajnore, artetike, reklamuese, estetike, servitore etj. Me një fjalë pjesa më e madhe vlerave shitesë të tyre sajohet nga shërbimet. Nga ky shkak, në vendet në tranzicion, kishte me qenë mirë të fillohet nga këto fakte:

- ”Industritë shërbyese” që në gjysmën e dytë të shekullit XX, në shtetet më të zhvilluara angazhojnë sasinë më të madhe të punës së nevojshme shoqërore;
- Në dekadat e fundit të shekullit XX këto degë kanë fituar primat (përparësi) edhe në vendet më pak të zhvilluara dhe në ato të pazhvilluara. Në rend të parë këtu është fjala për degët që përbejnë sistemin e “industrisë turistike”;
- Mendimi teoriko – shkencore mbi shërbimet dhe veprimtaritë shërbyese akoma janë në “djep” (si foshnja) dhe u nevojitet kohe më e madhe.
- Klasifikimin, standardizimin, normimin dhe kuantifikimin e shërbimeve dhe degëve shërbyese do të duhej bazuar me shtetet e zhvilluara.

Në dokumente zyrtare ekonomike – sistimore si dhe në publicistiken shkencore, profesionale, statistikore etj, hasim në numërimin e përhershëm të fakteve të përgjithshme dhe të njohura mirë siç janë p.sh: se shërbimet janë të dobishme; se janë materiale; se shërbejnë për plotësimin e nevojave; se në kushte të caktuara, mund të jenë mall ashtu si edhe produkti material; se gjithmonë varen nga elementet materiale etj.

Debatet akademike që kanë të bëjnë me lëmit e shërbimeve shëndetësore, arsimi, arti shkenca, sporti, siguria, sigurime, turizmi, hotelieria, tregtia, komunikacioni, bankat, argëtimet dhe mbrojtja sociale, përcaktimin notar të përmendur të shërbimeve sikur e lenë anash. Nganjëherë duket se hiqet nga mendja karakteristika kryesore e shërbimeve – kushtëzueshmëria e tyre me shfrytëzuesin. Mekanizmi i cituar më lartë e shndërron në mall çdo gjë që vije në kontakt me te. Në këtë “vet lëvizje” të sistemit industrial qëndron shkaku kryesor i “pa dukshmerisë” së shërbimeve. Lëndëshmëria (materiali) për botën industriale është më e qenësishmja. Ajo është alfa dhe omega e raportit në mes njeriut (individit) dhe rrethit shoqëror në të cilën ai ekziston. Ajo që ka ndodhë në shekullin e XIX, XX dhe XXI e ka rikthyer të ashtuquajturën ekonomi prodhuese me shumë se të gjithë shekujt e mëparshme bashkërisht. Lojaliteti apsulut ndaj prodhimtarisë mbizotëron të gjitha rrejtat tjera të shoqërisë industriale. Rezultatet, mjetet dhe parakushtet ekonomike dhe çdo suksesi tjetër reduktohen në prodhimtari.

Shpjegimet më të hollësishme integrale, shkencore dhe profesionale të shërbimeve zënë fill vetëm në fazën më të re. Zhvillimi shoqëror ka arritur shkallë të atillë sa që tanimë nuk është e mjaftueshme që aktivitetet shërbyese të “futen në koshin” e veprimtarive sociale, sporadike apo përcjellëse. Mundësia e transferimit të kapitalit nga një degë në tjetrën sjell “profit të njëjtë për kapital të njëjtë”. Ky është ligj i cilin siguron që kapitali të plasohet edhe jashtë prodhimit të drejtpërdrejtë materiale që do të thotë në sferën e shërbimeve. Logjika e tillë ekonomike bazohet në parimin e punës prodhuese dhe shërbyese të cilën e njohim sot. Pra tani bindemi se çdo veprimtari njerëzore e cila mund të shndërrohet në para në treg është bërë mall. Është përfundim themelor që ekspansioni i shërbimeve dhe veprimtarive që merën me to, në botën e zhvilluar, nuk është asgjë më e rëndësishme se sa shëndrimi i tyre në mall. Industrializimi dhe urbanizmi janë dy procese dominante të cila e kanë mundësuar transformimin e shërbimeve në mall.

Atyre që janë të thirrur për të dhënë çfarëdo lloji të shërbimeve, në aspektin e gjerë të veprimtarive shërbyese, u janë të domosdoshme informacionet mbi nevojat e panumërta të reja të “komponuara”, kërkesave dhe dëshirave të njerëzve. Informacionet e tilla në praktikë mungojnë për disa arsye. Është gati e pamundur të përcjellën operativisht të gjitha ndryshimet dhe dinamika e tyre në sferën e shërbimeve. Statistika dhe aparatura evidentuese nuk është “përshtatur” për t’i përcjellë ato. Shumë tipare cilësore të shërbimeve në aspektin biznesor akoma nuk janë ndriçuar as në trajtën teorike e as në atë operative. Efekti komulativ socio – ekonomik i veprimtarive shërbyese shpesh interpretohet sipërfaqësisht dhe në mënyrë parciale për degë të caktuara, vende, shtete, regjione etj. Njeri ndër problemet gjithësesi është që bëhet fjalë për një shumësi aktivishtetesh biznesore të ndërthurura të gjitha degët dhe të gjithë lëmenjtë e aktiviteteve njerëzore. Nga ana tjetër, çdo aktivitet i tillë ka ndonjë specifikim të natyrës organizative, teknologjike ose komunikuese. Heterogjeniteti dhe njëkohësisht copëzimi (parcializimi) i shërbimeve e pamundëson që në suaza të traditës nga kohë e mëhershme të prodhimit të industriale, të bazuara në prodhimtarinë masive e të gjërave, të depërtojnë forma të reja të biznesit shërbyes dhe komunikimeve biznesore.

Parimet menaxheriale të cilave duhet t'u përshtaten ndërmarrjet në vendin tonë

Institucionet shtetërore të çdo vendi përpiqën që të rregullojnë bazën legislative për rregullimin e jetës shoqërore dhe ekonomike.¹⁵⁰ Rregullimi juridik i të gjitha sferave të jetës shoqërore – ekonomike në kushtet e globalizmit, ne vecanti në vendet që janë në tranzicion, duket të jetë një sfidë tepër e vështirë të tu realizuar.....

Deri me tani është konstatuar se ekzistojë vështirësi serioze në rregullimin juridik të praimëve menaxheriale mbi të cilat duhet ta mbështesin aktivitetin e tyre menaxherët e çfare do niveli. Megjithatë ligjëdhënësit të cilët janë kompetentë që të rregullojnë sferën e shërbimeve ku futet edhe turizmi duhet që t'i kushtojnë një vëmendje me të madhe rregullimit juridik aktivitetit menaxherial. Legjislacioni që rregullon këtë sferë duhet dizajnohet duke i pasur parasysh këto parime:

Parimin e funksionalitetit;

Primin praktikologjik;

Parimin e efikasitetit;

Parimin e konkurrencës;

Parimin e planifikimit;

Parimin e marketingut;

Parimin e novacioneve;

Parimin ekologjik; dhe

Parimin e reproduksionit.

Forma e veçantë e menaxhimit hotelier

Menaxheret profesionit gjithsesi duhet të sillen në përputhje me parimet të sipërpërmendura. Andaj, profesionet që lidhen me menaxhimin e hotelit mund të gjenden në, mikpritjen ushqimore dhe industrinë e turizmit. Në shumicën e rasteve, hotelet apo bujtinat janë të integruara me kafe bare, restorante, klube dhe qendra sportive. Në të cilin rast, ka një karrierë në menaxhimin e hotelit nuk do të thotë se ajo do të jetë i kufizuar në menaxhimin e hotelit që nga një menaxher të ardhshëm mund të caktohet në një zonë të menaxhimit, menaxhimit të hoteleve profesione janë shumë të

¹⁵⁰ Deklarata e Manilës për turizmin botëror me 1980; Deklarata e Akapulukës për të drejtën në pushim vjetor me 1982; E drejta turistike dhe kodi turistik, Sofje 1985; Deklarata e Hagës për turizmin me 1989; Karta për turizmin e qëndrueshëm në Lanzarota me 1995 (së bashku me UNEP, UNESCO dhe BE); Deklarata e Berlinit për turizmin e qëndrueshëm në mars të vitit 1997; Karta për turizmin e qëndrueshëm; Kodi i përgjithshëm etik për turizmin me 1999; Deklarata nga Hainana – Turizmi i qëndrueshëm në viste e azisë dhe pacifikut 2002; Deklarata për ekoturizmin nga Kvebeku 2002; Deklarata mbi turizmin dhe ndryshimet klimatike

=====
rëndësishme për funksionim te specializuara si restorant, bar kafe, klub, etj Hotel ose Motel menaxherët e trajtuar organizimin dhe operacionet e hotel kontrollit. Ata janë përgjegjës për të siguruar strehim mysafir, ushqimi dhe shërbimet e tjera të tilla. Trendët aktuale në tregun e tregojnë se menaxhimin e hotelit është një perspektivë e mirë për një karrierë për dyzet e sipër nevojtoare burrash dhe zonjat. Këto menaxherët zakonisht kanë një fituar mesatare javore prej US \$ 800, i cili në një vit do të jetë rreth US \$ 38,400. Jo shumë, por të mjaftueshme që të ketë një jetë të mirë dhe luksoze.

Detyrat e një menaxheri të një Hoteli në kushtet e ekonomisë së tregut

Një menaxher hoteli kryesisht ka detyrë të mbikëqyrë rezervë, pritjen, shërbim në dhomë dhe aktivitetet e shtëpisë në hotel. Aktivitetet Reservation zakonisht përfshijnë kërkesat e ftuar për rezervimin e një dhome të veçantë, në të cilën, dhoma duhet të kontrollohet nëse të lirë për strehim. Zonën e pritjes gjithashtu shërben si zona e informacionit, ku mysafirët mund të hetojë për dhoma në dispozicion për strehim, si dhe kërkesat e tjera të veçanta. Shërbimi në dhomë përfshin bellhops dhe djem zile në shërbim të mysafirët e hotelit. Shërbim në dhomë, në anën tjetër, kërkon dorëzimin e bagazhit në dhomë të caktuar, si dhe dhënie e kërkesave të veçanta të ftuar të tilla si ujë të nxehtë, etj Shtëpia e mbajtur aktivite, nga ana tjetër, është punë e punëtore shtëpie. Aktivitetet përfshijnë rregullimin e shtratit të çdo dhoma, duke ndryshuar peshqir dhe mbledhjen e plehra. Një menaxher i hotel gjithashtu planifikon dhe mbikëqyr aktivitetet argëtuese të mbajtur në hotel. Manaxher hoteli duhet të jetë krijuese e mjaftueshme që të jetë në gjendje të vazhdueshme të ofrojnë argëtim për të ftuarit e tij. Hotele zakonisht kanë strategji të ndryshme në mënyrë që të jap gjallëri shpirtërore të ftuarit e tyre. Ndonjëherë, çmimet janë në rrezik në lojëra të tilla ose argëtim të mbajtur në hotele, të cilat mund të jenë në formën e strehim falas një natë apo kupona pa strehim në disa hotele në bazë të menaxhimit të njëjtën. Një menaxher hoteli gjithashtu mbikëqyr masat e sigurisë, si dhe mban kopsht dhe hotel pronave. Zakonisht, masat e sigurisë do të kërkonte punësimin e një menaxher të sigurisë i cili është edhe i ditur në çështjet e sigurisë. Kopshti dhe hotel pronat të cilat duhet të ruhen dhe mbahen janë polisher elektrike kat, pastruesit vakum, dhe pajisje të tjera të nevojshme për mirëmbajtjen e ndeshjeve hotel dhe mobile. Menaxheri i hotelit gjithashtu duhet të planifikojnë dhe të mbikëqyrë të gjitha aktivitetet në dhomat e, bar restorant, konferencë dhe funksionin, dhe për të siguruar përputhjen e hotelit me rregulloret ekzistuese dhe shëndetësore aktuale dhe sigurinë në punë. Manaxher hoteli duhet gjithashtu të mbikëqyrë aktivitetet e kontabilitetit dhe

blerjen e hotelit. Në të vërtetë, në hotel kanë një numër i menaxherëve të cilat mund të përfshijnë një menaxher shërbimit të ushqimit, menaxher klubi, menaxher pritjes, menaxher i sigurimit, etj Pra, në thelb, asnjë nga këto profesione mund të kategorizohet si një karrierë në menaxhimin e hotelit.

Menaxhimit i shërbimit të ushqimeve

Menaxherët e shërbimit të ushqimit janë të ngarkuar për të mbikëqyrur dhe të mbikëqyrin përgatitjen dhe paraqitjen e ushqimit. Zakonisht, menaxherët e shërbimit të ushqimit janë të pranishme në hotele, restorante dhe institucione të tjera të ngjashme. Ata ruajnë cilësinë dhe sasinë e ushqimit dhe për të siguruar kënaqësinë e mysafirëve dhe konsumatorëve. Ata janë edhe reaksionare në reagime të konsumatorëve dhe të modifikojë atë që duhet të ndryshohet në recetë e elementëve të menysë. Shërbimin e ushqimit menaxher është gjithashtu përgjegjëse për monitorimin e rezervave të lëndëve të para dhe duhet të sigurojë që të lëndëve të para janë duke u përdorur ekonomikisht, si dhe në mënyrë efektive. Ai gjithashtu bën të sigurt që në hotel ose restorant është në përputhje me standardet shëndetësore aktuale dhe rrezik zjarri.

Menaxhimi i klubit

Menaxherët e caktuar organizojnë dhe drejojnë veprimtarinë e klubeve të licencuar, duke përfshirë sigurimin e ushqimit, pijeve, argëtuese dhe pajisje të tjera të ngjashme për anëtarët. Edhe pse trendet aktuale të tregut të zbulojë një perspektivë mesatare për menaxhimin e klubit si një punë, ajo ka qenë gjithmonë pjesë e administrimit të hotelit dhe gjithmonë do të jetë tërheqës për kërkuesit e punës.

Menaxhimin e Health Club

Klubi menaxherët shëndetësor të mbikëqyrë dhe të koordinojë aktivitetet e personelit shëndetësor në klubet e shëndetit apo palestra fitnes fizik. Ata janë përgjegjës për planifikimin e programeve të stërvitjes për anëtarët, shitjen e kontratave të anëtarësisë dhe dhënien e udhëzuesve mësimore në palestër fizike për konsumatorët. Objekteve fizike palestër zakonisht përfshijnë programe humbje peshe, qendrat yoga, klasa aerobice, dhoma sauna dhe Spas ditë. Në ditët e sotme, artet marcialet klasat e mësimi janë të përfshira gjithashtu. Detyrat kryesore të kryera nga ana e shëndetit menaxherët e klubit janë intervistuar, punësimin dhe trajnimin e punonjësve të reja. Ai gjithashtu do të duhet të caktojë dhe të rregulluar oraret e punës të

të punësuarve të jetë në gjendje të përmbushë kërkesat e konsumatorit. Programe në kontrollin e peshës dhe ndërtimin e trupit janë hartuar dhe shiten konsumatorëve klub shëndetësore. Përveç demonstrim i funksionimit të duhur të pajisjeve të ushtruar, menaxherët e klubit shëndetit të zhvillojë një klasë të veçantë që përfshin joga, aerobics, artet marciales, etj

Marrëdhëniet e menaxherit me publikun

Marrëdhënieve publik menaxher janë të ngarkuar për të bashkëvepruar me mysafirët e hotelit ose konsumatorët, ekstra reagimet e tyre dhe të ofrojnë zgjedhje të përshtatshme për problemet e tyre, ndërsa ata po qëndrojnë në hotel. Ata duhet të kenë aftësi mbi mesataren e njerëzve të jenë në gjendje të jetë i suksesshëm i marrëdhënieve publik menaxher. Shumicën e kohës, ai do të duhet të përballë me ankesat e miqëve ose klientëve të cilët janë zakonisht tashmë të zemëruar, kështu që ai duhet të jetë gati për të qetësuar nervat e tensionuara duke qenë i sjellshëm dhe i gjindshëm. Ai gjithashtu do duhet të përballë me mediat në lidhje me shqetësimet apo çështjet e të denjë për vëmendjen e mediave. Në rast të paturit e një yll i famshëm si mysafir, të marrëdhënieve publike menaxheri është ai që duhet të gjejnë mënyra që ta mbrojë mysafir nga mediat apo nga njerëzit e tjerë. Për njerëz të tillë, jetën private është një mall shumë i shtrenjtë dhe për këtë arsye është një arsye e vlefshme për zhgënjim me hotelin në qoftë se ndonjëherë një mysafir ndien se jetën e tij private ose të saj është duke u hulumtuar ta arrijnë mbi të.

Menaxhimi materialo financiar i ndërmarrjeve hoteliere, recepcioneve dhe restoranteve

Softveri për hotelieri ju mundëson menaxhimin financiar të shërbimeve hoteliere të qëndrimit të mysafirëve që nga mbërritja deri në largim. Fatura mund të përpilohet në gjuhën shqipe dhe në gjuhën angleze. Raportet gjenerohen sipas kërkesave të klientëve. Përmes softverit për restorante mundësohet menaxhimi materialo-financiar i të gjitha punëve që kryhen në restorante, bare, kafeteri, kuzhina, si: menaxhimi i kategorizimeve të artikujve, menaxhimi i kamerierëve, menaxhimi i artikujve, menaxhimi i çmimeve, menaxhimi i kuponëve e të tjera. Identifikimi i kamerierëve mund të bëhet me pasvord – fjalëkalim ose me kartelë identifikuese përmes lexuesit të barkodeve. Softveri është i dizajnuar që të përkrahë punën me ekran me prekje “touch screen”, me tastierë të restoranteve, tastierë të rëndomtë apo me Pocket PC, Programi përdor metodën e sistemit të ndarjeve të shpenzimeve sipas normës së paracaktuar – **NORMATIVIT** të produkteve të gatshme

Rekomandimet

Aktualisht në vendin tonë, turizmi nuk është një produkt specifik, por është një qasje për zhvillim ekonomik, i cili u siguron investitorëve të biznesit të vogël të jenë në gjendje të sigurojnë fitime ekonomike të pranueshme të ndershme dhe të qëndrueshme dhe i ndihmon ata të përmirësojnë jetesën e tyre. Turizmi masiv mund të zhvillohet vetëm me përmirësimin e infrastrukturës në përgjithësi dhe asaj rrugore në veçanti, duke lejuar transportimin e sasive të mëdha njerëzish në një hapësirë të shkurtër për të shkuar në vende që kanë interes, në mënyrë që kjo sasi e madhe njerëzish të përfitojë argëtimin që ata kërkojnë në kohën e lirë që ata konsumojnë. Turizmi i këtij tipi është i qëndrueshëm kur: a. Sigurohet që veprimet e sotme nuk të largojnë nga mundësitë e së nesërme; b. Realizohet një qasje për të gjitha bizneset e turizmit jo vetëm ata që janë përfshirë në turizmin malor; c. Miratohet një metodologji efikase për menaxhimin e destinacionit turistik; d. Punohet me partnerët tuaj për të nxitur rritjen e qëndrueshme të turizmit; e. Monitorohet progresi i bërë për të lejuar përmirësim të vazhdueshëm.

Aktualisht është shumë e rëndësishme që ka një strategji të hartuar dhe të miratuar, por ka edhe një ligj të ri për zhvillimin e turizmit Sipas strategjisë të zhvillimit të turizmit njësitë vendore duhet: 1) Të krijojnë një “hartë rrugore” të qartë se si do të zhvillojë turizmin në qytetin e vet. 2) Të gjejnë mënyrat për të kanalizuar procesin për të ndjekur të gjitha rregullat dhe kërkesat. 3) Të përfitojnë nga dhënia direkte e fondeve të disponueshme për asistencë (të bazuara në projekte) për pushtetin vendor dhe nëpërmjet programeve të OJF-ve që asistojnë pushtetin vendor.

Bazuar sa më sipër kërkohet në radhë të parë ngritja e strukturës brenda njësisë vendore. Në bazë të prioritetëve që ka një njësi e caktuar, në bazë të kapaciteteve turistike të saj, struktura mund të jetë e perfaqësuar nga një punonjës i vetëm, nga një zyrë, apo edhe nga një drejtori më vete. është pikërisht kjo strukturë që mbështetur në ligjin e sipër përmendur duhet të bëjë hap pas hapi krijimin e bazës së të dhënave të angazhuar në zhvillimet turistike lokale.

Në mënyrë të përgjithshme vlerësohet se produkti turistik ka një përbërje komplekse dhe përfshin këto pjesë kryesore të cilat duhen mbajtur parasysh: 1-udhëtimin; 2-akomodimin; 3-burimet turistike (aktivitetet); 4-shërbimet. Të shikojmë se si janë të ndërlidhura këto elementë me pushtetin lokal. Për qëllimin e këtij referimi, udhëtimin mund ta ndajmë në transport në linja internacionale, nacionale dhe transporti për lëvizjet e brendshme në njësinë vendore. Lëvizjet e brendshme janë të lidhura ngushtë me pushtetin lokal në këto drejtime: -Hartimi dhe miratimi i sistemit të sinjalistikës

=====

bazuar në planin e qarkullimit rrugor brenda njësisë vendore. Rëndësia qëndron në disiplinimin e qarkullimit të mjeteve të transportit dhe sidomos të vendeve të parkimit brenda njësisë vendore. -Investimi në përmirësimin e infrastrukturës së brendshme rrugore, riparimet apo rikonstruksionet për evidentimin e potencialit turistik në njësinë vendore, për nivelin e performancës të shërbimit turistik në njësinë përkatëse, shkëmbimin e informacionit me institucione të tjera të përfshira në këtë proces dhe përvijimin e kërkesave për kualifikime e trajnime të mëtejshme të stafit përkat e plota parësore e të rrugëve dytësore. - Procedurat e licensimit të taksive furgonëve dhe autobuzëve për udhëtarët e zakonshëm.

Struktura përkatëse që merret me problemet e zhvillimeve turistike lokale ka për detyrë të kërkojë dhe të regjistrojë vendet e mundshme me potencial turistik, të vizitueshëm nga publiku për zbavitje, argëtim, çlodhje, apo me interes tjetër të veçantë dhe njëkohesisht të tërheqë vizitorë ditorë apo turistë. Këto vende mund të jenë burime turistike natyrore dhe arkeologjike, që e kanë të ngritur infrastrukturën e duhur, por mund të përfshijnë edhe veprimtaritë kulturore që zhvillohen në një vend të caktuar. Pushteti lokal nxit dhe promovon këto aktivitete si dhe stimulon dhe inkurajon tregtimin e sendeve që futen në grupin e suvenireve dhe të punëve artizanale të prodhuara si artikuj për shitje për turistët dhe që përfshijnë punime druri, punime argjendi, qëndistari, kostumet popullore, gdhëndje, punime guri, piktura, qeramikë, shportari si dhe harta, fotografi, kartolina dhe mallra të tjera të këtij lloji, si përkujtues të vizitës së tyre në Kosovë. Në ligj përcaktohet se Ministria përgjegjëse për turizmin identifikon, inventarizon dhe promovon burimet turistike, nëpërmjet sigurimit të të dhënave që kanë organet e caktuara publike të qeverisjes qendrore apo vendore. I gjithë materiali i mbledhur duhet të jetë i saktë i pasqyruar për t'u promovuar në faqe të caktuara të internetit. Në ligj shkruhet se personat juridikë dhe fizikë, organet publike qëndrore dhe vendore apo personat privatë, që zotërojnë ose administrojnë burime turistike, janë përgjegjës për administrimin e tyre, në përputhje me këtë ligj dhe aktet nënligjore të lidhura me të. Organet e qeverisjes vendore janë përgjegjëse për bashkërendimin e punës së bashkive, komunave dhe organeve publike, të angazhuara në zhvillimin e turizmit brënda territorit të tyre, për mbrojtjen, rritjen dhe përdorimin e burimeve turistike për maksimizimin e potencialit ekonomik të tyre, në përputhje me nenet e këtij ligji. Shërbimet - Janë elemente të konsumit turistik që nuk blihen direkt por janë pjesë përbërëse e një pakete të plotë. Për arsyen se një pjesë e madhe nga komponentet e produktit total turistik janë me natyrë shërbimi, turisti bie në kontakt me një numër shumë të madh punonjësish të shërbimeve në hotele dhe motele, kamarierë në restorante, shitësa nëpër dyqane, shoqërues turistësh si dhe popull i thjeshtë në vendin ku turisti qëndron. Këta të fundit janë kryesisht

individë që jetojnë në terren, atje ku konsumohet produkti turistik dhe si të tillë janë të lidhur ngushtë dhe ndikohen nga performanca e pushtetit vendor. Shërbimet e ndryshme, zakonisht nuk tërheqin apo joshin në vetvete turistët por mangësia e tyre shkakton një dëmtim shumë të madh; niveli i ulët i shërbimeve krijon shmangien e turistit drejt një destinacioni të caktuar. Peisazhi i vendit mund të jetë shumë tërheqës, por nëse turisti nuk ndjehet mirë, pra nuk krijohet një klimë që ai të ndjejë mikpritje nga njerëzit e vendas, atëherë turisti do të largohet ose të paktën nuk do të kthehet herë tjetër në këtë destinacion, madje do të përhapë dhe opinion negativ për përshtypjet e tij. Duhet mbajtur parasysh fakti se përshtypjet që trasmetohen tek të afërmit e turistëve janë elementë që ndikojnë në rritjen apo uljen e numrit të turistëve në një destinacion të caktuar. Njëkohësisht produkti turistik përmban dhe një numër shërbimesh me të cilat turisti nuk merr më kontakte direkte por që në mënyrë indirekte influencojnë në shërbimin turistik. Këtu mund të përmendim sektorin e financës, sektorin e sigurimeve shëndetsore, sektorin e shtypshkrimeve, sektorin e shitjes me shumicë e pakicë, sektorin e shërbimeve komunale, sektorin e sigurisë publike etj. Nga më sipër, del domosdoshmëria për monitorimin e performancës së njërive vendore në këtë sektor, për forcimin e marrëdhënieve të bashkëpunimit midis institucioneve qendrore e vendore të përfshira në këtë proces, për të krijuar bazën për një punë të qëndrueshme dhe për të rritur besimin se në Kosovë zhvillohet turizëm masiv bashkëkohor, është një dëshirë e kahershme e shqiptarëve kudo që janë.

Literatura

1. Hetemi Dr. Mehdi, E drejta me njohuritë themelore të së drejtës afariste, Prishtinë 1996
2. Folsom R., *European Union Law*, Ts. Paul, v.1999
3. Goldštajn, A., Privredno ugovorno pravo., Informator, Zagreb 1980
4. Inskepp E., *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development*, New York, v.1990
5. Krasniqi Mr. Armand., E drejta në turizëm dhe hotelieri, Pejë 2004
6. Krasniqi Mr.Armand Administrimi i shërbimeve në turizëm dhe hotelieri, Pejë 2005
7. Kripendorf, J., Reconciling Tourist Activities with Nature Conservation Council of Europe, Trasbourg, 1992
8. Jovanović Dr. Spirović Lucija., Privredno Pravo, Beograd 1999
9. Ligji mbi veprimtarinë Turistike dhe hoteliere i Kosovës, Nr. 2004 / 16

10. Viša sila i slušaj u obligacionom pravi., Pravni informator., http://www.informator.co.yu/informator/tekstovi/sila_607.htm, marrë me 01.10.2007
 11. EUROPARC Federation Strategy *Challenges and opportunities for European protected areas*
 12. Ligji për mbrojtjen e mjedisit në Kosovë Nr. 03 / L – 025
 13. Ligji për vlerësimin strategjik mjedisor në Kosovë Nr. 03 / L – 015
 14. Ligji për vlerësimin e ndikimit në mjedis në Kosovë Nr. 03 / L – 024
 15. Ligji për veprimtaritë turistike dhe hoteliere në Kosovë Nr. 2004 / 16
- Web faqe :
1. <http://www.europarc.org>
 2. <http://www.unwto.org>

=====

KUD 339.13(496.51)
**NDIKIMI I ANALIZËS SË REALIZUESHMËRISË (FIZIBILITETIT)
NË SUKSESIN E FIRMAVE TË BIZNESIT NË TREGUN KOSOVAR**

MSc. Sokol J. Domniku
sdomniku@gmail.com

Abstrakt

Kushtet dhe rrethanat e sotme politike dhe ekonomike në Republikën e Kosovës, të cilat nga njëri segment ofrojnë mundësi për zhvillimin e bizneseve të vogla, por kushte dhe rrethana që njëkohësisht edhe i pamundësojnë bizneseve të ushtrojnë ashtu siç kërkohet veprimtarinë e tyre ekonomike në mënyrë që atyre të ju garantohet qëndrueshmëria dhe zhvillimi i kontinuitetit të suksesshëm afarist. Në njërën anë këto janë arsyet dhe faktorët kryesorë se përse shumë biznese sot dështojnë, që mund t'i klasifikojmë si faktorë që burojnë nga jashtë, por edhe i faktorëve të karakterit të brendshëm, që burojnë nga pakujdesia dhe mosdija e ndërmarrësve të rinj të cilët nuk i marrin parasysh në fazën fillestare disa aspekte dhe konsiderata, ku këto të fundit krijojnë mundësinë që bizneset e tyre edhe të falimentojnë. Si një nga pikat kyçe që duhet të merret parasysh përpara se të ndërmerret hapi i parë (*the first step*) pra të deponohet kapitali dhe të startojë biznesi, zgjidhja më e mirë në mënyrë që të tejkalohen shumë vështirësi dhe të krijohet një bazë e mirë që garanton suksesin afarist, është të aplikohet dhe të kryhet analiza e fizibilitetit. Në këtë punim do të ofrohen disa të dhëna kyçe që e përshkruajnë nga aspekti teorik kuptimin dhe mënyrat e realizimit të analizës së fizibilitetit, gjenden faktike në Kosovë duke përshkruar shkallën e aplikimit të analizës së fizibilitetit, nëpërmes të dhënave nga gjetjet empirike, pastaj definimi i përfundimeve kryesore të punimit si dhe propozimi i masave dhe i rekomandimeve në lidhje me këtë problematikë.

Fjalët kyçe: Analizë e fizibilitetit, Produkt/Shërbim, Biznes, Sukses, Treg, Kosovë.

JEL Kualifikimi: M20; M13; M19;

1. Hyrje

Iniciativat për të krijuar dhe zhvilluar biznese janë prezente gjithmonë në ato vende ku lejohet dhe stimulohet ndërmarrësia dhe sektori privat. Tregu është i shoqëruar me një fluks të lartë të hyrjeve të

reja të firmave të ndryshme të biznesit, mirëpo shoqërohet edhe me një fluks të lartë të daljeve gjegjësisht të mbylljeve të tyre. Një treg i shoqëruar me një konkurrencë të plotë, i mundëson konsumatorëve të tij që të kenë zgjedhje më të madhe për nga aspekti i produktit ose i shërbimit, kështu që secila firmë duhet të planifikojë mirë dhe sa më sigurt të bëjë shpërndarjen e ofertave të tyre në treg.

Firmat e biznesit të cilat funksionojnë për një periudhë më të gjatë kohore të shoqëruara me një traditë të shëndoshë, e kanë shumë më të lehtë që ti ndërmarrin veprimet dhe vendimet e tyre sa i përket realizimit të procesit prodhues. Me fjalë të tjera këto firma e kanë një përparësi absolute, sidomos ndaj firmave të reja që pretendojnë të hyjnë në tregun e caktuar, p.sh. kanë numër të kënaqshëm të konsumatorëve, nivel të kënaqshëm të shitjeve, profitin e dëshiruar, strategjitë mirë të planifikuara të mbështetura në historikun e firmës, etj.

Firmat e biznesit të cilat lindin si të reja në treg është shumë e natyrshme që këto përparësi nuk i posedojnë dhe se për këtë kërkohet që pronarët ose drejtuesit e këtyre firmave të jenë shumë të kujdesshëm në ndërmarrjen e hapave fillestarë, p.sh. gjetjen e lokacionit të duhur, përcaktimin e veprimtarisë, mënyrën e shpërndarjes së produkteve ose të shërbimeve, kontraktimin me furnitorë dhe palët e tjera të përfshira që e përbëjnë mikro-mjedisin e biznesit të një vendi të caktuar.

Shumë biznese sot dështojnë duke përfutur në fund një rezultat të falimentimit të firmës së tyre. Falimentimi shoqërohet me pasoja të larta, që drejtpërsëdrejti ngarkohet themeluesi i vet firmës. Përshkimi i këtyre pasojave bëhet në mënyra të ndryshme, p.sh. mbetja e borxheve të papaguara ndaj palëve kredituese (furnitorët, bankat, agjencitë, qeveria, etj), humbja e pjesës së kapitalit vetanak të investuar në fillim të krijimit të firmës, pastaj edhe shoqërimi me pasoja të tjera të natyrës socio-psikologjike si p.sh. stresi dhe shfaqja e problemeve shëndetësore si rezultat i tij, humbja e kredibilitetit shoqëror, etj.

Në mënyrë që të evitohen problemet e natyrave të ndryshme, në veçanti atyre ekonomike, gjëja më e mirë të cilën duhej ta bënte secili ndërmarrës i ri është që përpara se të hartojë planin e biznesit dhe përmbajtjen e tij, paraprakisht ta bëjë analizën e fizibilitetit në biznes. Përmbajtja e punimit në vazhdim, do të ofrojë të dhëna të karakterit teorik si dhe atij praktik në lidhje me rëndësinë, realizimin dhe zbatimin e këtij fenomeni shkencor.

2. Kuptimi i analizës së fizibilitetit

Me **analizë të fizibilitetit** nënkuptojmë procesin e definimit, përcaktimit dhe zhvillimit të ndikimit të mundshëm, qoftë pozitiv ose

negativ mbi projektin ose idenë e propozuar¹⁵¹. Në rast se ideja e shfaqur e kalon me sukses analizën fizibilitetit, atëherë në këtë rast mund të vazhdohet me hapin tjetër, që nënkupton hartimi i një plani të biznesit në mënyrë që të kapitalizohet ideja e propozuar. Por, në rast se ideja e shfaqur nuk e kalon me sukses analizën e fizibilitetit, atëherë kërkohet që të hedhet poshtë ideja e propozuar dhe të vazhdohet të planifikohet për një ide ose projekt tjetër të radhës. Duke e bërë një gjë të tillë një individ kursen kohën, energjinë i shmanget shpenzimeve dhe investimeve të kota. Analiza e fizibilitetit nuk është koncept dhe praktikë e njëjtë sikurse edhe plani i biznesit, mirëpo në mënyrë të pavarur që të dyja e luajnë rolin e tyre në fazën nismëtare.

Analiza e fizibilitetit i përgjigjet pyetjes: “*A duhet të vazhdojmë më tutje me idenë e propozuar*”? Roli i saj është që të shërbejë si filtër i shqyrtimit të idesë nga mangësitë e mundshme, përpara se të shfrytëzohen mjetet e nevojshme për hartimin e planit të biznesit, pra, me fjalë të tjera është një vegël hulumtuese¹⁵².

Analiza e fizibilitetit i mundëson dhe i krijon një individ një pikturë të tregut, të shitjeve dhe profitin e mundshëm që mbështetet në idenë e parashikuar, p.sh. *a do të kemi mundësi të prodhojmë produktin ose shërbimin e dëshiruar dhe a do të jenë të gatshëm klientët të paguajnë për çmimin e ofertës sonë?*, ose *a do të ishte atraktive për klientët hapja e një salle të lojërave (bilardo, ping-pong, etj), a kemi ne si individ ose si grup aftësi që të implementojmë një ide të tillë, etj.*

Në anën tjetër plani i biznesit është një vegël nëpërmes të cilës një ide e biznesit transformohet në realitet. Ndërtohet mbi bazën e analizës së fizibilitetit, mirëpo përmban analizë shumë më të përbërë dhe më të detajizuar. Analiza e fizibilitetit është shumë e dobishme sidomos në rastet kur shfaqen shumë ide të biznesit dhe në bazë të zbatimit të analizës, mbeten alternativat më të duhura.

2.1 Komponentët e realizimit të analizës së fizibilitetit

Realizimi i analizës së fizibilitetit mbështetet në dy komponentë të ndërlydhur:

- a) *në analizimin e tregut*
- b) *në analizimin e produktit ose të shërbimit*

2.2 Analiza e fizibilitetit e tregut

¹⁵¹ Domniku Sokol: “Bazat e biznesit”, Ligjërata të autorizuara, Kolegji Iliria – Dega në Pejë, 2010

¹⁵² Zimmerer, T., Scarborough M.: “*Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*”, fq. 123

Fokusi kryesor i analizës së tregut është i dyfishtë¹⁵³:

- të përcaktohet se sa është atraktive industria dhe tregu si tërësi?
- të identifikohet mundësia e përfitimit nga biznesi?

Pyetjet të cilat duhet përgjigjur në mënyrë që të përmbushim qëllimin e analizës së tregut janë:

- sa është i gjerë tregu?
- a është industria e zgjedhur si tërësi profitabile?
- sa janë esenciale produktet dhe shërbimet e kësaj industrie për konsumatorët e tregut?
- cilat janë kërcënimet dhe mundësitë e tregut?
- në çfarë niveli është konkurrenca?

Duke i adresuar këto çështje përcaktohet potenciali i kërkesës për produktet ose shërbimet të cilat planifikohen të ofrohen. Një vegël shumë e dobishme e cila shfrytëzohet për analizimin e tregut është modeli i “Pesë forcave” i zhvilluar nga Michael Porter-i i Shkollës së Biznesit të Harvardit (shiko figurën 1).

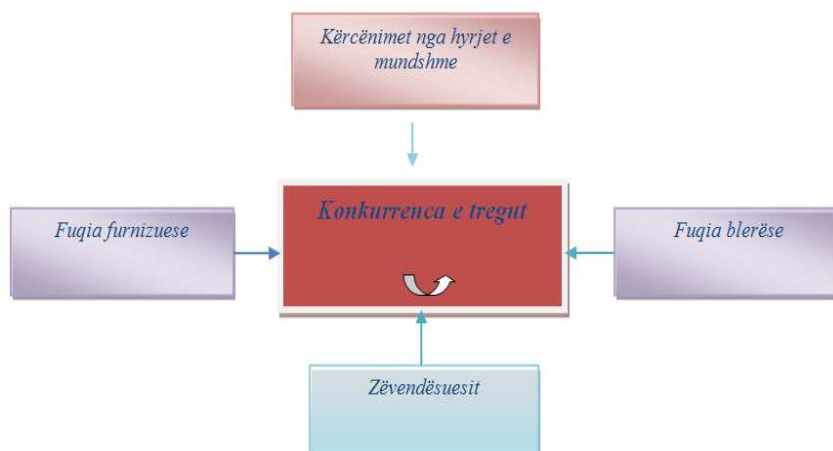


Figura 1. Pesë forcat e Michael Porter-it

1. *Rivaliteti*; në mes firmave është një nga forcat më të fuqishme në krahasim me forcat e tjera. Në një treg të caktuar në të cilin operojnë biznese të ndryshme, shumë shpesh ndodh që disa nga këto biznese të krijojnë ndonjë novacion ose edhe të krijojnë strategji unike të veprimit, të cilat automatikisht ndikojnë në transformim të tregut që nënkupton transformim të mënyrës së veprimit dhe të prodhimit.

2. *Fuqia furnizuese*; nënkupton që sa më e gjerë të jetë oferta e furnitorëve aq më e lehtë do të jetë për një biznes të arrijë të furnizohet dhe

¹⁵³ Po aty, fq. 123

të operojë me kosto më të ulët të prodhimit si dhe të realizojë profit më të lartë. Sa më e ulët të jetë oferta e furnitorëve për produktet e gatshme ose lëndën e parë, aq më e vështirë do të jetë për një firmë që të ndikojë në çmimin furnizues të këtyre komponentëve.

3. *Fuqia blerëse*; nënkuptohet pothuajse njëjtë sikurse ndikimi i furnitorëve që e kanë në treg dhe të cilët i bëjnë presion tregut, njëjtë edhe blerësit paraqesin një burim kryesor që mund të ndikojnë që një treg ose një industri të duket më pak atraktive. Kur numri i blerësve është i ulët dhe mundësia për të ndërruar firmën e caktuar është e lehtë, atëherë influenca në firmë është shumë e madhe.

4. *Kërcënimet nga hyrjet e reja*; nënkuptohen se sa më e gjerë të jetë mundësia e hyrjes së bizneseve të reja në treg, aq më i lartë është kërcënimi ndaj firmave që vetëm janë të qasura në treg.

5. *Kërcënimet nga produktet/shërbimet zëvendësuese*; janë faktorë që mund të ndikojnë nga pengimi i procesit prodhues të firmës e deri të falimentimi, p.sh. shumë kompani që janë marrë me prodhimin e gotave, janë detyruar të zvogëlojnë kapacitetin prodhues të tyre ose edhe të falimentojnë pasi që klientët e tyre kanë filluar të shfrytëzojnë gota dhe produkte të tjera të ngjashme të plastikës, sepse sipas tyre këto lloje të produkteve janë më të lira, më praktike për tu përdorur dhe më vështirë të thyeshme.

2.3 Analiza e fizibilitetit të produktit ose shërbimit

Pasi që arrihet të identifikohet potenciali i tregut në lidhje me mundësinë e mirë të konkretizimit të idesë së biznesit, është e domosdoshme të merret parasysh se a ekziston edhe mundësia që të prodhohet produkti ose shërbimi i caktuar me një çmim të arsyeshëm mbi të cilin mund të llogaritej edhe realizimi i profitit. Zakonisht duhet përgjigjur dy pyetjeve në mënyrë që pozitivisht të kalohet analiza e fizibilitetit në lidhje me produktin ose shërbimin:

- *a janë të gatshëm klientët që të blejnë produktin ose shërbimin tonë?*
- *a ekzistojnë mundësitë që nga shitja e produktit ose shërbimit të realizojmë profit?*

Në mënyrë që ti fitojmë përgjigjet adekuate në këto pyetje, neve na kërkohet të e pranojmë një lidhje prapavajtëse të rezultateve (*anglisht. feedback*) nga klientët e potencial të tregut. Ekzistojnë dy mënyra nëpërmes të cilave arrijmë të fitojmë përgjigjet e duhura¹⁵⁴:

¹⁵⁴ Henderson & Naomi R.: *Managing Moderator Stress*, fq. 29

- *hulumtimi nëpërmes pyetësorëve*
- *hulumtimi nëpërmes fokus-grupeve*

Hulumtimi nëpërmes pyetësorëve bëhet për qëllim kuantitativ të përfitimit të të dhënave të dorës së parë. Pyetësorët zakonisht duhen të kenë strukturë të shkurtë dhe adekuate të pyetjeve të parashtuara, p.sh. një pyetësor mund të ketë përmbajta në lidhje me produktin e ri që mendohet të ofrohet dhe secila pyetje të ketë vlerësimin me pikë, p.sh. nga 1 deri në 5, ku 1-shi do të nënkuptonte “kurrë s’do më interesonte ndonjë produkt i tillë”, ndërsa 5-shi do të nënkuptonte “nuk do e ndërroja kurrë një produkt të tillë po qe se do të ofrohej në treg”

Hulumtimi nëpërmes formës së fokus grupit bëhet për qëllim kualitativ të përfitimit të të dhënave. Një fokus grup përfshinë numër të caktuar të klientëve, p.sh. nga 8 deri në 12 dhe pyetjet të cilat atyre ju parashtohen kanë të bëjnë me dhënien e mendimeve të tyre në lidhje me një specifikë të produktit, p.sh. mund të kërkohet nga ta se cili model nga 4-5 modelet e propozuara të ambalazhës atyre ju pëlqen më së shumti ose në çfarë mënyre do të dëshironin të bëhet shpërndarja e produkti ose shërbimit të caktuar, etj.

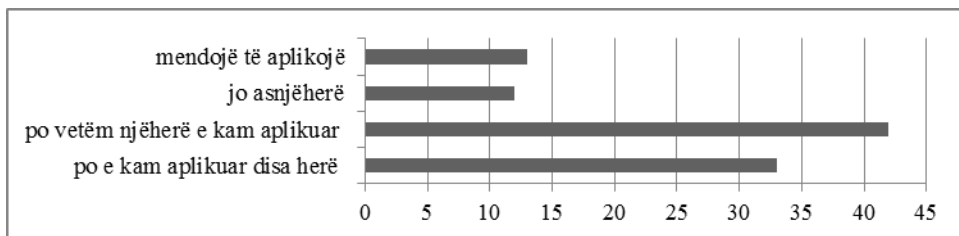
3. Prezantimi i rezultateve të hulumtimit

Për të ofruar një pasqyrë sa më reale të problematikës së trajtuar në këtë punim, është realizuar një hulumtim i cili ka nxjerrë rezultate empirike nga përgjigjet e dhëna nga ndërmarrësit dhe menaxherët e firmave të biznesit të regjioneve kryesore të Republikës së Kosovës.

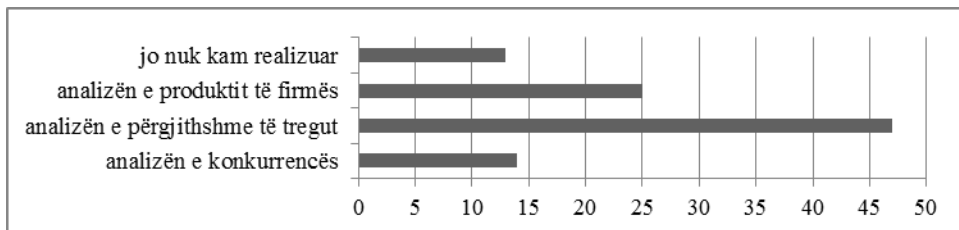
Qëllimi kryesor i këtij hulumtimi ka të bëjë me nxjerrjen e rezultateve sa më reale në lidhje me definimin e njohurive të ndërmarrësve në lidhje me konceptin dhe praktikën e analizës së fizibilitetit të biznes mirëpo në anën tjetër edhe shkallën e aplikimit të saj. Në këtë hulumtim janë përfshirë saktësisht 483 ndërmarrje nga regionet kryesore të Kosovës (Pejë, Prishtinë, Gjakovë, Mitrovicë, Prizren)¹⁵⁵.

Në pyetjen e parë: “A keni realizuar ndonjëherë ndonjë hulumtim nëpërmes pyetësorëve që e keni aplikuar në procesin tuaj afarist” kemi fituar këto rezultate

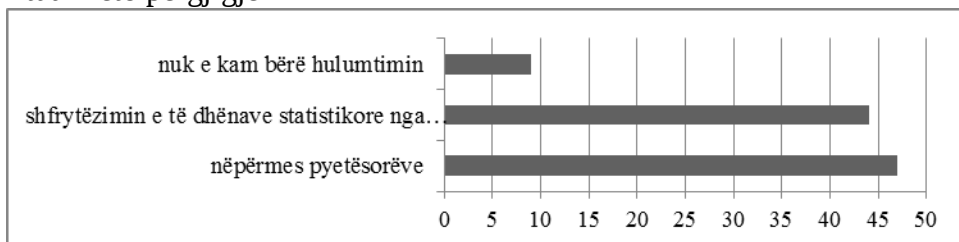
¹⁵⁵ Hulumtim i realizuar nga studentët e vitit të parë të Fakultetit të Shkencave të Aplikuara në Biznes të Universitetit të Prishtinës, Departamenti “Administrim Biznesi” – Grupi B, Gjenerata 2010/11.



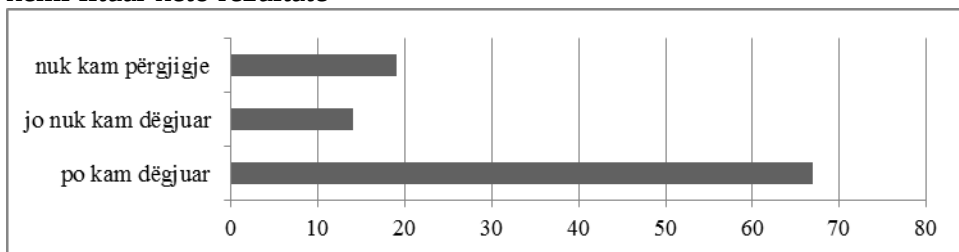
Në pyetjen e dytë: “Nëse e keni realizuar në çfarë segmenti ose fushe e keni bërë hulumtimin” kemi fituar këto rezultate



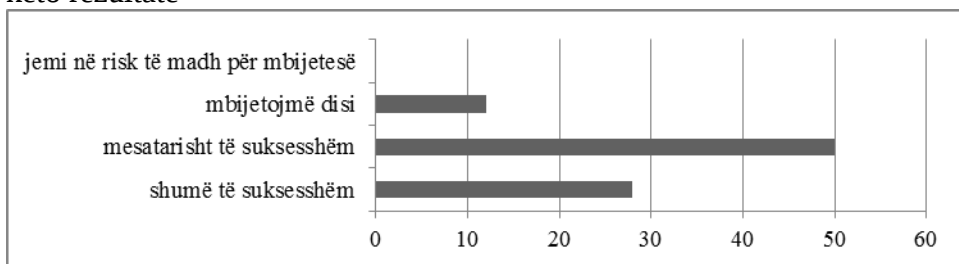
Në pyetjen e tretë: “Nëpërmes cilës metodë e keni bërë hulumtimin” kemi fituar këto përgjigje



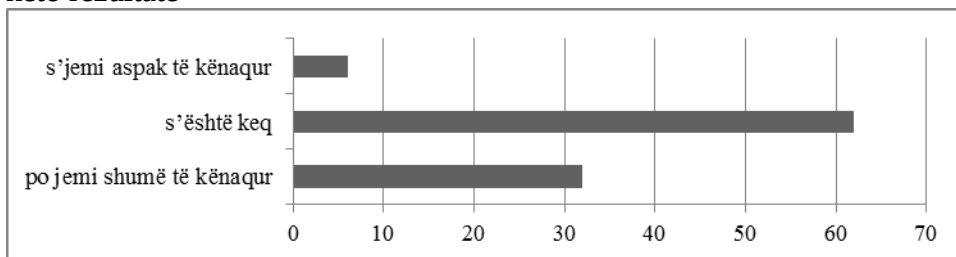
Në pyetjen e katërt: “A keni dëgjuar ndonjëherë për analizën e fizibilitetit” kemi fituar këto rezultate



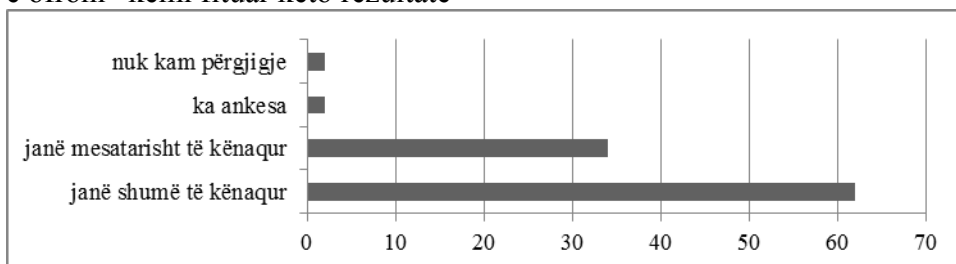
Në pyetjen e pestë: “Sa e vlerësoni biznesin tuaj të suksesshëm” kemi fituar këto rezultate



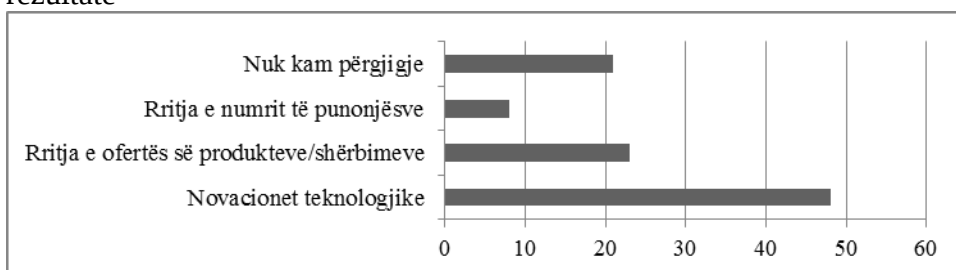
Në pyetjen e gjashtë: “Sa jeni të kënaqur me numrin e blerësve” kemi fituar këto rezultate



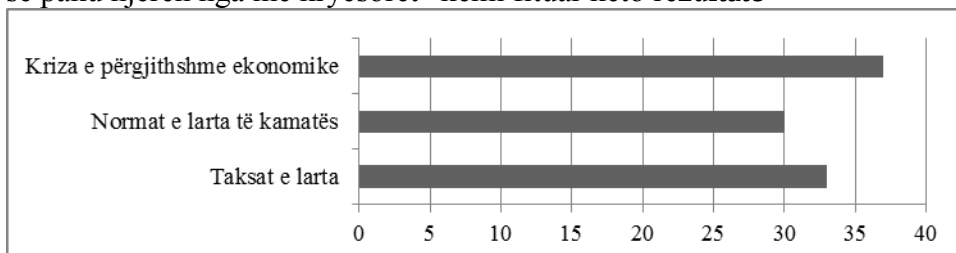
Në pyetjen e shtatë: “Si e vlerësojnë klientët tuaj produktin/shërbimin që ju e ofroni” kemi fituar këto rezultate



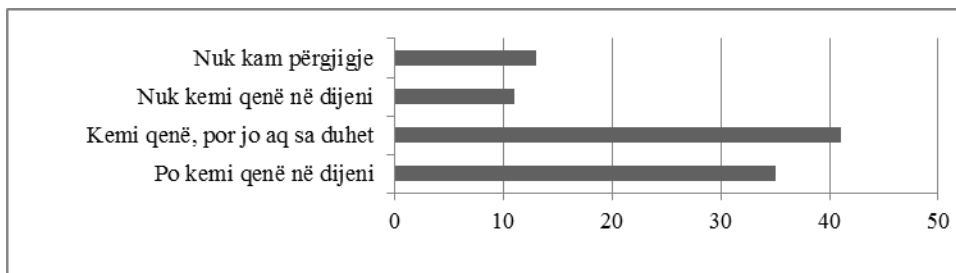
Në pyetjen e tetë: “Në çfarë segmenti jeni përcaktuar për të bërë përmirësimin e cilësisë së produktit/shërbimit tuaj” kemi fituar këto rezultate



Në pyetjen e nëntë: “Cilat janë vështirësitë kryesore me të cilat ju ballafaqoheni në procesin e realizimit të aktiviteteve tuaja afariste, numëroni së paku njërën nga më kryesoret” kemi fituar këto rezultate



Në pyetjen e dhjetë me ç'rast është edhe e fundit: “A i keni paraparë dhe a keni planifikuar përpara se të startoni biznesin tuaj se do të ballafaqoheni me vështirësi të natyrave të tilla” kemi fituar këto rezultate



4. Analizë dhe përfundime

Në bazë të gjetjeve që burojnë nga të dhënat empirike dhe nga parimet shkencore të teorisë së biznesit, me theks të veçantë të trajtimit dhe përshkrimit të rëndësisë së kryerjes së analizës së fizibilitetit, mund të vijmë deri te një analizë dhe disa konstatime kryesore:

- Edhe pse një numër i konsiderueshëm i bizneseve janë të vetëdijshëm se duhet ndërmarrë disa hapa objektiv sa i përket identifikimit të mundësive dhe vështirësive që mund të ballafaqohen në treg, mirëpo mund të vërejmë edhe një përqindje të konsiderueshme të bizneseve që fare pak i përfillin kërkesat fillestare sa i përket një planifikimi efektiv përpara se idetë dhe mendimet e tyre ti vënë në aksione konkrete.

- Gjithnjë duke e menduar shumicën e bizneseve të përfshira në hulumtim të cilat kryesisht kanë një strategji të caktuar të veprimit, vërehet një numër i caktuar i firmave të cilat strategjitë e tyre të veprimit i mbështesin në pikëpamje jo shumë rentabile siç ishte rasti më konkret në pyetjen e tetë ku rreth 7% të bizneseve potencojnë që përmirësimin e shërbimit do ta realizojnë nëpërmes punësimit të numrit të ri të punonjësve. Dihet mirë se punësimi në rrethana ku nuk shfaqet si pasojë e rritjes së produktivitetit paraqet vetëm shpenzime shtesë për një biznes.

- Ndikimi i faktorëve makroekonomik është një tjetër shqetësim që bizneset i brengos shumë dhe ju vështirëson që aktiviteti i tyre afarist të zhvillohet normalisht. Ndër më të përmendurat janë elementët e politikës fiskale dhe monetare të vendit të përcjella edhe me fenomenet e tjera të përgjithshme makroekonomike. Pikërisht në lidhje me këtë problematikë kemi një përqindje poashtu goxha shqetësuese, ku pronarët e biznese të vogla nuk i kanë paraparë mirë këto vështirësi, përpara se të fillojnë bizneset e tyre.

- Përgjithësisht mund të konstatojmë se përkundër rezultateve pozitive të identifikuar nga hulumtimi, është identifikuar edhe një pjesë e rezultatit, që lirshëm mund ta klasifikojmë si rezultat negativ në krahasim me parimet e kërkuara.

- Konstatimi kryesor me të cilin mund ta nxjerrim nga ky punim është se pikërisht mos zbatimi i analizës së fizibilitetit në biznes, është një

nga arsyet kryesore se përse shumë biznese sot dështojnë dhe falimentojnë në treg. Falimentimi vjen si rezultat i shumë arsyeve, p.sh. mos përfitimi i numrit të dëshiruar të klientëve, mos definimi i mënyrës më të duhur se si të shpërndahen produktet/shërbimet ose duke mos ofruar produktin/shërbimin e kërkuar dhe të duhur në treg, etj.

5. Propozimi i masave dhe i rekomandimeve

Duke u mbështetur në teorinë shkencore të biznesit si dhe në të dhënat që burojnë nga praktika afariste të identifikuar dhe të matura empirikisht, mund të propozohen disa masa dhe rekomandime kryesore:

1. Secili ndërmarrës duhet gjithsesi të bëjë një analizë të tregut në mënyrë që ideja e tij mos të dështojë të nesërmen, e nesërmja që mund të jetë shumë e afërt.

2. Duhet të planifikohet mirë se cila do të jetë strategjia kryesore e veprimit që biznesi i ri dëshiron ta mbështesë aktivitetin e vet afarist. Shembull, nëse mendohet që pjesë e strategjisë të jetë oferta (produkti/shërbimi) unik ose edhe oferta më e lirë në krahasim me konkurrencën, atëherë duhet analizuar mirë edhe raportin e kosto-benefit, në mënyrë që të arsyetohet strategjia e caktuar.

3. Në kuadër të planifikimit efektiv kërkohet që të bëhet përcaktimi sa më adekuat i resurseve, sidomos atyre fundamentale dhe jo të angazhohen resurse shtesë qoftë fizike apo kapitale, sepse kjo ndikon në maksimizim të shpenzimeve për çdo biznes. Synimi i secilit biznes sot është që me shpenzime minimale të realizojë të ardhura maksimale kështu që këtu duhet pasur shumë kujdes.

4. Mjedisi është një çështje tjetër që mund të ndikojë në zhvillimin normal të aktivitetit të biznesit. Një mjedis i cili politikat makroekonomike i ka jo edhe aq të favorshme mund të ndikojë që shumë biznese, e sidomos hyrjet e reja të kanë ngecje të mëdha.

Pasqyra e literaturës së shfrytëzuar:

1. Burrow, Kelindl, Everard (2008): *“Business Principles and Management”*, Prentice Hall, ShBA.
2. Domniku Sokol (2010): *“Bazat e biznesit”* Dispensë e lëndës *“Bazat e biznesit”*, Kolegji Iliria – Dega në Pejë.
3. McKeown & Max (2001): *“The Truth About Innovation”*, Prentice Hall, ShBA.
4. Junewik M. (2003): *“The Productivity Business Improvement Dictionary”*, Capella University Press, ShBA.
5. Zimmerer, T., Scarborough M. (2008): *“Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management”*, ShBA.

Referenca të tjera shkencore relevante:

1. Anketë – Hulumtim: *“Shkalla e aplikimit të analizës së fizibilitetit në ndërmarrjet e vogla në regjionet kryesore të Republikës së Kosovës”*
Realizuar nga:
Studentët e vitit të parë të Fakultetit të Shkencave të Aplikuara në
Biznes të Universitetit të Prishtinës, Drejtimi “Administrim Biznesi
– Grupi B”
(Periudha e kryerjes së anketës: 15 nëntor – 25 dhjetor 2010)

=====

KUD 305-055.2:338.48

PROBLEMATIKA E PUNËSIMIT TË FEMRAVE NË VEPRIMTARITË TURISTIKE NË KOSOVË

*MSc. Valdete Rexhepi
valdeterexhepi@hotmail.com*

Abstrakt

Në vitin 2005 nga numri i përgjithshëm i të punësuarve, 6% kanë qenë të punësuar në veprimtari të turistike në Kosovë, prej të cilëve 4% meshkuj dhe 2% femra. Ndërsa në vitin 2009 pjesëmarrja e të punësuarve në këtë veprimtari është rritur në 7,2% prej të cilëve 5,4% meshkuj dhe 1,8% femra. Do të thotë se, përkundër evoluimit të shoqërisë kosovare viteve të fundit, numri i femrave të punësuar në veprimtari të turistike ka pësuar rënie për 0,2% nga viti 2005. Në kontest të trendeve të tilla, metodologjia e hulumtimit përfshin përdorimin e të dhënave statistikore për të analizuar tregun e punës në veprimtari të turistike në baza gjinore, hulumtimin në terren përmes pyetësorëve si dhe adaptimin e GAP¹⁵⁶ analizës përmes së cilës janë identifikuar humnerat e krijuara në pjesëmarrjen e ulët të femrave në veprimtari të turistike në Kosovë.

Fjalët kyçe: veprimtaria turistike, punësimi i femrave, barazia gjinore

Hyrje

Zhvillimi i hovshëm i turizmit ka bërë që kjo industri të jetë në mesin e punëdhënësve më të mëdhenjë në botë duke numëruar afërsisht 250 milion të punësuar në vitin 2010, prej të cilëve afër 46% të fuqisë punëtore e përbëjnë femrat. Kjo përqindje dallon nëpër vende të ndryshme në botë dhe varet nga niveli i zhvillimit të vendit dhe vetë turizmi.

Përqindja e lartë e të punësuarave femra në botë, përvojat e vendeve të zhvilluara, niveli i lartë i papunësisë e në veçanti i gjinisë femërore në Kosovë, paraqesin një argument të fortë për zhvillimin e turizmit si një

¹⁵⁶ Gap analiza (analiza e humnerës) është teknikë përmes së cilës provohet të identifikohen ngecjet në mes situatës në të cilës gjendemi dhe asaj që do të dëshironim të ishim, dhe ka për qëllim gjetjen e një strategjie të mundshme për tejkalimin e ndonjë humnere të krijuar. Në parim bazohet në dy pyetje: “Ku jemi ne” dhe “Ku duam të jemi”

veprimtari e qëndrueshme. Ndryshimet ekonomike, kulturore dhe mjedisore të cilat do të krijoheshin nga zhvillimi i turizmit, padyshim se do të përcilleshin me ndryshime edhe në marrëdhëniet shoqërore, në veçanti do të jenë evidente në aspekt gjinor. Meqenëse nga 53% të të punësuarve në Kosovë, 40% janë të gjinisë mashkullore dhe vetëm 13% janë të gjinisë femërore, shtrohet pyetja: cilën prej gjinive do ta favorizonte zhvillimi i turizmit?

Duke marrë parasysh rolin dhe barrën tradicionale të femrës në familje, zhvillimi i turizmit do të favorizonte edhe më tej punësimin e gjinisë mashkullore, apo do të ndryshonte këtë traditë duke i mundësuar gjinisë femërore jo vetëm për të kontribuar në rritjen e të ardhurave familjare, por edhe për të ndikuar në krijimin e besimit të shoqërisë në femrën si menaxhere.

Meqenëse, turizmi nuk është konsideruar si ndonjë veprimtari e rëndësishme e cila mund të ndikonte në zhvillimin e vendit, e aq më pak është trajtuar ndonjëherë si fenomen gjinor, ky punim provon të identifikojë disa çështje të rëndësishme që kanë të bëjnë me pjesëmarrjen e ulët të femrave në veprimtaritë turistike në Kosovë.

Pjesëmarrja e femrave në veprimtaritë turistike në Kosovë

Mosha prej 15 deri në 64 vjet, në Kosovë paraqet kufinjët e potencialit të fuqisë punëtore në dispozicion¹⁵⁷. Në vitin 2009 numri i përgjithshëm i të punësuarve nga kjo grup moshë llogaritet të ketë qenë 53%, nga të cilët 40% meshkuj dhe 13% femra.

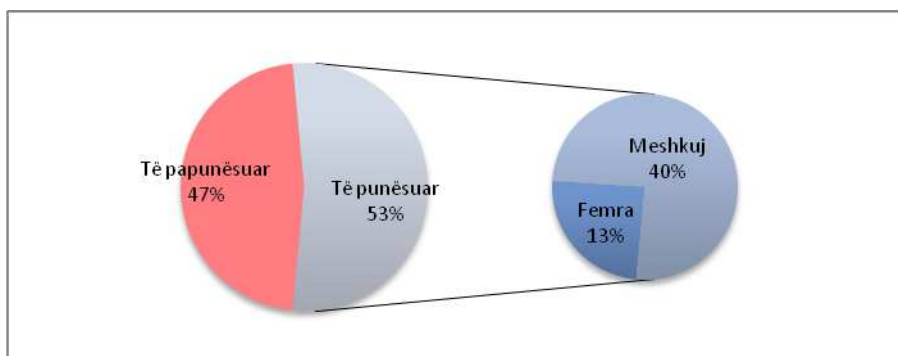


Fig. 1. Numri i përgjithshëm i të punësuarve sipas gjinisë në vitin 2009

¹⁵⁷ Enti i Statistikës së Kosovës, Rezultatet e anketës së fuqisë punëtore 2009, fq.11

Sipas arsimimit, nga numri i përgjithshëm i të punësuarve meshkuj 20,9% janë me arsimim të lartë, ndërsa nga numri i përgjithshëm i të femrave të punësuar, vetëm 2,3% janë me arsimim të lartë.

Në vitin 2005, numri i të punësuarve në veprimtaritë turistike ka qenë 6%, prej tyre 2% femra dhe 4% meshkuj, ndërsa në vitin 2009 nga 7,2% të punësuar në veprimtaritë turistike 5,4% kanë qenë meshkuj dhe 1,8% femra.

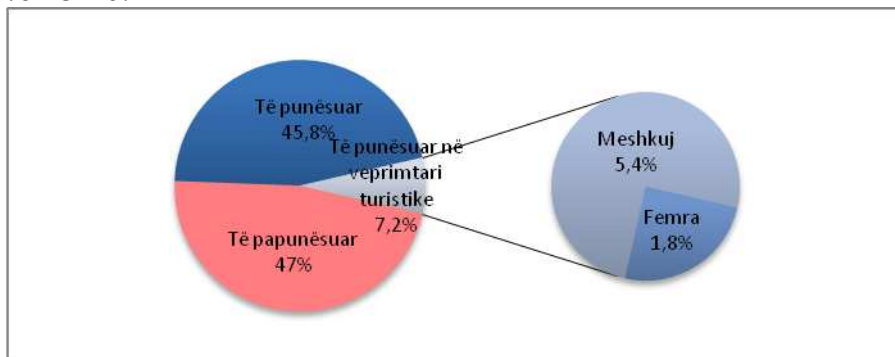


Fig. 2. Të punësuarit në veprimtaritë turistike sipas gjinisë në vitin 2009

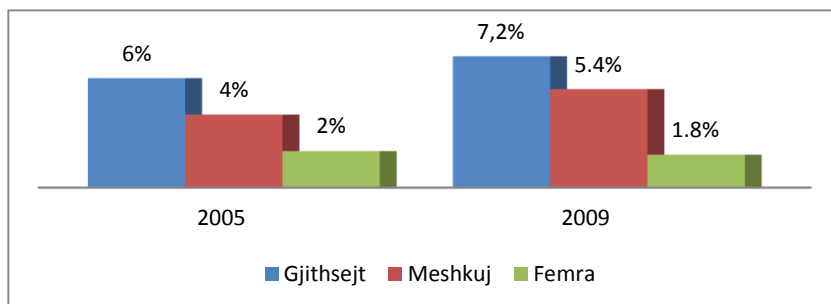


Fig.3. Të punësuarit në veprimtaritë turistike sipas gjinive

Në raport me vitin 2005, vërehet një ngritje e ndieshme e numrit të të punësuarve në veprimtaritë turistike prej 1,2%.

Mirëpo, analizuar në baza gjinore vërehet rritje prej 1,4% në punësimin e meshkujve dhe rënie prej 0,2% në punësimin e femrave.

Të dhënat e mësipërme statistikore, tregojnë për një pjesëmarrje shumë të ulët të femrës në veprimtaritë turistike në Kosovë, dhe me tendencë të rënies për dallim nga vitet paraprake.

Zhvillimi i turizmit dhe barazia gjinore

Edhe pse trajtimi i çështjeve gjinore është një nga temat aktuale të viteve të fundit në Kosovë, ku në masë të konsiderueshme është hulumtuar përfshirja e femrës në proceset zhvillimore gjatë fazës së tranzicionit,

pjesëmarrja e ulët e femrave në veprimtaritë turistike pothuajse nuk është hulumtuar fare.

Kur në mbarë botën turizmi është një ndër veprimtaritë më të rëndësishme për punësimin e femrave, pse kjo nuk ndodh edhe në Kosovë? Ndoshta natyra e punës të cilën e bëjnë femrat si pjesëmarrëse direkte apo indirekte në veprimtaritë turistike është e “tejdukshme” për shoqërinë, apo akoma mbizotëron mentaliteti i ndarjes së punëve për meshkuj dhe femra, apo ndoshta fillimisht është më me rëndësi që shoqëria kosovare të njihet me të gjitha vendet e punës të cilat i ofron turizmi ku femrat mund të marrin pjesë dhe të japin kontributin e tyre, duke ndikuar kështu drejtëpërdrejtë në rritjen e të ardhurave familjare, uljen e varfërisë si dhe në evoluimin e shoqërisë kosovare.

Për të kuptuar barazinë gjinore në turizëm, duhet marrë parasysh tre aspekte¹⁵⁸:

1. Proceset turistike krijohen nga shoqëria dhe reflektohen nga marrdhëniet gjinore
2. Marrdhëniet gjinore, përmes bashkëveprimit të dimensioneve ekonomike, politike, sociale, kulturore dhe mjedisore reflektohen në të gjitha angazhimet e shoqërisë për zhvillimin e turizmit, dhe
3. Pushteti, kontrolli, dhe çështjet e barazisë në praktikat e turizmit, janë artikuluar përmes racës, gjinisë, klasës dhe marrdhënieve gjinore .

Kompleksiteti proceseve turistike dhe heterogjeniteti i punësimit në këtë veprimtari, shumë shpesh krijon paqartësi në definimin e vendeve të punës, gjë që në të shumtën e rasteve kufizon pjesëmarrjen e femrës në të. Duke analizuar zhvillimet aktuale të veprimtarisë turistike në Kosovë, vërehet një dallim i madh në baza gjinore si në ndarjen horizontale po ashtu edhe atë vertikale të tregut të punës.

Nëse tregu i punës analizohet në aspekt të ndarjes horizontale në baza gjinore, në vitin 2009 nga 1,8% të femrave të punësuar në veprimtaritë turistike, 1,4% kanë qenë të punësuar si recepcioniste, kamariere, nikoqire, ndihmëse në kuzhinë, pastruese, rrobalarëse, shitëse tiketash në agjenci turistike, ndërsa nga 5,4% të meshkujve, 4,4% kanë qenë të punësuar si kuzhinierë, kamariere, barmenë, etj.

Ndërsa sipas ndarjes vertikale, në pozita menaxheriale prijnë meshkujt me afër 1%, ndërsa femrat me 0,4%.

Në bazë të këtyre të dhënave, në këtë sektor ekziston një humnerë e krijuar në baza gjinore, e cili ka tendencë të zvogëlohet me zhvillimin e turizmit.

¹⁵⁸ Linda P. and Irena A, (Women Empowerment Entrepreneurship Nexus in Tourism: Processes of Social Innovation) *Advances in Tourism Research*, fq.85

Zhvillimi i turizmit pothuajse në të gjitha vendet në tranzicion ballafaqohet në ndarjen e punës në baza gjinore, gjë që aktualisht përkon me kërkesën dhe ofertën për vende pune në këtë veprimtari edhe në Kosovë. Kinnaird dhe Hall¹⁵⁹ preferojnë që për çfarëdo analize gjinore për punësim në industrinë turistike, së pari duhet hulumtuar:

- a. Llojet e punës në dispozicion dhe kualitetin e kërkuar
- b. Qasjet e gjinisë femrore për punësim në këtë sektor
- c. Ndikimi sezonal në punësim, dhe
- d. Dallimet gjinore ekzistuese dhe ato të cilat mund të krijohen në punësim

Zhvillimi i turizmit dhe barazia gjinore është një problematikë shumë dimensionale në Kosovë. Në njërin anë mungesa e strategjisë për zhvillim të turizmit, punësimi i kuadrove jo profesionale në veprimtaritë ekzistuese, pagat e ulëta, varfëria e skajshme e popullsisë, niveli i lartë i papunësisë, dhe në anën tjetër identifikimi i veprimtarive turistike me prostitucionin, konsiderimi i femrave të punësuar në këtë sektor në të shumtën e rasteve si objekte seksualiteti, kodet e veshjes, orët e zgjatura të punës, e bëjnë më të ndërlikuar dallimin dhe natyrën e vendeve të punës në këtë sektor.

Rezultatet e hulumtimit

Për të krijuar një pasqyrë reale të kësaj problematike, hulumtimi është bazuar në parimet e lartë përmendura, ku të anketuarit kanë qenë studentët e departamentit të turizmit dhe hotelerisë në FSHAB në Pejë, të punësuarit në objekte hoteliere dhe agjenci turistike në Prishtinë, si dhe të anketuar jashtë kësaj veprimtarie.

Në hulumtim kanë marrë pjesë 298 të anketuar, nga të cilët 193 meshkuj dhe 105 femra nga mosha 21vjeçare deri në 40 vjeçare, të cilët kanë dhënë këto përgjigje:

Pyetja		PO %	JO %
1	A mendoni se zhvillimi i turizmit do ti ofronte mundësi më të mëdha gjinisë femërore për tu punësuar?	78	22
2	Nëse mendoni se turizmi favorizon gjininë femërore, a do ishit dakord që e dashura, bashkëshortja apo nëna	13	87

¹⁵⁹ Kinnaird and Hall, *Tourism: A gender analysis*, (2002), New York, fq.96

	juaj të jetë e punësuar në këtë veprimtari?		
3	Nëse do ju ofroheshin dy vende të njëjta pune por me menaxher të ndryshëm, ju do të preferonit menaxherin:		
	a. Femër	63	
	b. Mashkull	37	
4	Në përcaktimin tuaj për femrën menaxhere ndikon		
	a. besueshmëria për aftësi menaxheriale	42	
	b. bukuria	58	
5	Nëse ju jeni menaxher i një ndërmarrje hoteliere, a do të kërkonit së pari kuadro profesionale për të punësuar?	62	38
6	A jeni të informuar se në Kosovë ka institucion të lartë arsimor i cili merret me përgatitjen e kuadrove profesionale për turizëm dhe hoteleri?	27	73
7	Nëse në kërkesën tuaj për pozitë menaxheriale do të paraqitej një femër dhe një mashkull me aftësi të njëjta, ju do i jepnit përparësi		
	a. Femrës	25	
	b. Mashkullit	75	
8	Ofertat më të mëdha të ndërmarrjes tuaj për punësimin e gjinisë femërore janë për vende pune ?		
	a. Kamariere	39	
	b. Kuzhinieri apo ndihmës kuzhinieri	26	
	c. Pastruese	35	
9	Kërkesat më të mëdha të gjinisë femërore për punësim në veprimtaritë turistike janë në:		
	a. Objekt hotelier	36	
	b. Punonjëse agjencie turistike	54	
	c. Nuk ka rëndësi	10	
10	A mendoni se meshkujt marrin paga më të larta se sa femrat e punësuar në veprimtaritë turistike?		
	a. Po	83	
	b. Jo	17	

Në bazë të përgjigjeve të të anketuarve duket se vetë turizmi si koncept është vështirë të definohet nga ana e shoqërisë në përgjithësi, gjë që reflektohet edhe në identifikimin e vendeve të punës të cilat bëjnë pjesë në turizëm. Prandaj raporti i pa harmonizuar i shoqërisë me turizmin krijon humnerën e parë në zhvillimin e mëtejshëm të turizmit.

Në përgjithësi mundësitë aktuale për punësim në turizëm, të perceptuara nga të anketuarit janë akomodimi, shërbimet e ushqimeve dhe agjencionet turistike për të cilat vende edhe kërkesa për punësim nga gjinia femërore është më e lartë, derisa transporti apo aktivitetet e ndryshme kulturore pothuajse nuk njihen si veprimtari turistike.

Në anën tjetër, oferta për punësim për gjininë femërore, sidomos nga objektet hoteliere është më e madhe për vende pune ku femra mund të jetë në kontakt të drejtëpërdrejtë me klientin, dhe kjo në fakt krijon humnerën e dytë në mes të ofertës dhe kërkesës.

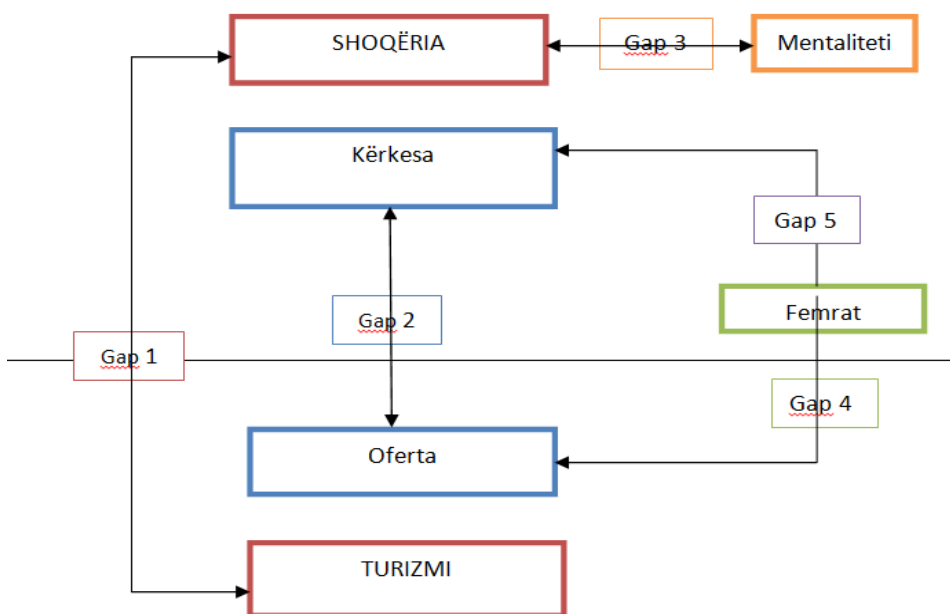


Fig. 4. Identifikimi i humnerave në punësimin e femrës në veprimtaritë turistike

Nga të gjithë të anketuarit 78% mendojnë se zhvillimi i turizmit do të favorizonte gjininë femërore në punësim dhe vetëm 22% mendojnë të kundërtën.

Derisa pjesa më e madhe e tyre mendojnë se me zhvillimin e turizmit do rritej numri i femrave të punësuar dhe njëkohësisht ata vetë do të preferonin që të ishin vartës të menaxheres femrës, mirëpo, shumicës prej tyre nuk do t'u pëlqente që familja e tyre të ishte në mesin e atyre femrave të punësuar, me justifikimin për orar pune të tej zgjatur, ngacmimet e mundshme nga gjinia e kundërt, dhe arsye të ndryshme që kanë të bëjnë edhe me mentalitetin e shoqërisë.

Në anën tjetër të anketuarit në cilësinë e të punësuarve dhe menaxherëve në këtë veprimtari, ofrojnë vende pune për femra në cilësinë e fuqisë punëtore e jo asaj menaxheriale. Por edhe vetë interesimi i femrave

për pozita menaxheriale mungon, me justifikimin për obligime të shumta familjare, orari i pasditës, si dhe frika nga paragjykimet.

Humnerat e këtilla është e natyrshme të mos jenë të pëlqyera nga shoqëria, por ngushëllimin duhet gjetur në faktin se të gjitha vendet në zhvillim janë përballur me probleme të tilla gjatë periudhës së tranzicionit dhe evoluimit të shoqërisë.

Në vend të përfundimit

Pavarësisht të gjitha dallimeve, aktiviteteve dhe proceseve nëpër të cilat mund të kalojë turizmi, ai mund të zhvillohet pavarësisht nga baza gjinore e shoqërisë.

Edhe pse inkuadrimi direkt i femrave në veprimtaritë turistike, duket të jetë një proces i vështirë, i ngadalshëm, por jo edhe i pamundur, turizmi në një të ardhme të afërt mund të jetë një profesion i ri për femra, i cili fillimisht kërkon mbështjetjen familjare e pastaj të shoqërisë në përgjithësi.

Pavarësisht se në zhvillimin e deritanishëm të turizmit në Kosovë femrat janë humbëse në raport me meshkujt, duke u bazuar në proceset globale në të cilat gradualisht ka filluar të integrohet edhe Kosova, është shumë e sigurtë se vetë shoqëria kosovare do të jetë nxitëse dhe përkrahëse e përcjelljes së trendeve ndërkombëtare në favor të barazisë gjinore.

Referencat

1. Kinnard V., Hall D.(2002) “Tourism: gender Perspectives”
2. Rayan C., Page S.(2000) “Tourism management” Towards the New Millennium, Elsevier
3. Anketë – Hulumtim “Edukimi turistik në funksion të zhvillimit të qëndrueshëm në Kosovë”