



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. 4
Pejë, 2011

=====

ADMINISTRIM BIZNESI

Revistë shkencore shoqërore – ekonomike

Nr. 4

ADMINISTRIRANJE BIZNISA

Ekonomsko – društvena znanstvena revija

Br. 4

BUSINESS ADMINISTRATION

Economic and Social Scientific Journal

No. 4

KUD 3381

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,

Mr.Sc. Drita Shoshi, 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,

Dr. Sc. Baki Koleci

Kryeredaktor: Dr. Sc. Xhavit Aličkaj

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>Afrim Selimaj & Lavdim Lajçi - Propozimi i modelit të ri të menaxhmentit të marketingut në Kompanitë e Sigurimit në Kosovë</i>	<i>9</i>
<i>Anida Dacić - Poboljšanje poslovno - pravnog i regulatornog okruženja na Kosovu</i>	<i>15</i>
<i>Armand Krasniqi - Mungesa e legjislacionit në sferën e liberalizimit të industrisë së sigurimeve në Kosovë</i>	<i>21</i>
<i>Arta Selmanmusa - Komunikimi në punë: Ndikimi i pengesave të komunikimit në punën e punonjësve, Rast studimi "Elkos Group"</i>	<i>33</i>
<i>Artan Haziri - Analizë e politikave të tregut të punës dhe karakteristikave të papunësisë në Maqedoni</i>	<i>51</i>
<i>Bedri Millaku - Vlerat atraktive potencial per zhvillimin e ekoturizmit në malin Sharr</i>	<i>65</i>
<i>Behrije Ramaj - Karta evropiane e ndërmarrjeve të vogla; Fillimi me i shpejt dhe me i lirë aktiviteteve të vendeve të Ballkanit Përndimor-Kosovë</i>	<i>77</i>
<i>Brikenda Vokshi - Fazat e planifikimit të auditimit të jashtëm në specifikimin e ngritjes së cilësisë së raportimit financiar</i>	<i>85</i>
<i>Driton Sylqa - "Bjeshkët e Nemuna", potencial i fuqishëm për zhvillimin e turizmit malor</i>	<i>93</i>
<i>Elida Ciriković - Unutrašnji mehanizmi korporativnog upravljanja</i>	<i>103</i>
<i>Emin Neziraj - Ruralni razvoj agroturizma – Teorijski pristup</i>	<i>113</i>
<i>Fatos Ukaj & Fetije Ukaj - Rëndësia e standardeve ndërkombëtare të kontabilitetit dhe revizionit financiar në menaxhimin financiar në biznes</i>	<i>125</i>
<i>Fetah Reçica - Turizmi rural forme e veçante e turizmit në Republikën e Kosovës</i>	<i>135</i>
<i>Fidane Spahija - Pasqyrat financiare dhe llojet e tyre</i>	<i>143</i>
<i>Fjolla Trakaniqi - Faktorët që ndikojnë në menaxhimin e burimeve të financimit të bizneseve të vogla dhe të mesme</i>	<i>151</i>
<i>Gonxhe Beqiri - Marketingu elektronik si pjesë e zhvillimit të afarizmit të ndërmarrjeve: me fokus të veçantë në ndërmarrjet kosovare</i>	<i>161</i>
<i>Husnija Bibuljica - Uticaj marketing na razvoj sporta</i>	<i>171</i>
<i>Jahja Lataj – Web-i si element modern i promocionit miks</i>	<i>177</i>

=====

<i>Leonita Mazrekaj - Percaktuesit e Rritjes Ekonomike</i>	<i>185</i>
<i>Majlinda Belegu - Trashegimi me testament</i>	<i>197</i>
<i>Mentor Kaçi - Ndikimi i shtetit ligjor në stabilizimin ekonomik dhe social.....</i>	<i>209</i>
<i>Mentor Latifaj - Zhvillimi ekonomik dhe i turizmit ne komunën e istogut –aspekete aftmesme dhe afatgjata</i>	<i>225</i>
<i>Mersiha Kalač - Menadžer i njegove glavne karakteristike</i>	<i>239</i>
<i>Mujo Dacic & Anita Cucović - Uloga i značaj organizacionih vrijednosti u biznisu</i>	<i>251</i>
<i>Safet Kalač - Perspektive razvoja turizma sjevernog regiona Crne Gore.....</i>	<i>263</i>
<i>Selvete Berbati - E drejta ekologjike - përkufizimet, karakteristikat, norma juridike, parimet bazike</i>	<i>275</i>
<i>Shqiponja Nallbani - Ndikimi i instrumenteve të jashtme ekonomike në fushën mbrojtjes ekologjike</i>	<i>285</i>
<i>Sokol Domniku & Mirjeta Domniku - Struktura e ndërmarrjeve të reja të themeluara në 3 vjetët e fundit në Komunën e Pejës dhe ndikimi i tyre në ekonomi</i>	<i>295</i>
<i>Thëllëza Latifi - Lidershipi ndërmarrës në biznes dhe influenza në grup</i>	<i>305</i>

=====

KUD 005 (496.51)

PROPOZIMI I MODELIT TË RI TË MENAXHMENTIT TË MARKETINGUT NË KOMPANITË E SIGURIMIT NË KOSOVË

Mr.sc. Afrim Selimaj, PHD

selimajafrim@yahoo.com

Mr.sc. Lavdim Lajçi

lavdimi76@hotmail.com

Abstrakt

Sigurimi ka vijën e vet të zhvillimit, ka logjikën e vet të zhvillimit, ka karakteristikat e veta në periudhat e caktuara kohore dhe ka institucionet e veta për sigurim. Sigurimi në Kosovë që nga paraqitjet e para e deri më tash ka kaluar nëpër disa periudha zhvillimore. Periudha e parë caktohet nga paraqitja e formave të para të sigurimit dhe kontratat e para për sigurim deri në fund të Luftës së Dytë Botërore, periudha e dytë përfshinë kohën e pasluftës së dytë Botërore në Ish Jugosllavi, dhe periudha e tretë përfshinë kohën e pas shkatërrimit të ish Jugosllavisë e deri me sot.

Fjalët kyçe: Sigurimi, periudha, koha,

1. Hyrje

1.1 Propozimi i modelit të ri të menaxhmentit të marketingut në Kompanitë e Sigurimit në Kosovë

Të gjitha Kompanitë e Sigurimeve në Kosovë të cilat veprimtarinë e tyre e zhvillojnë pas lufte e tutje, duke trashëguar një kuadër nga e kaluara të sistemeve të ndryshme, kuadër pa përvojë, kështu që si rrjedhojë doli moseksperienca e kuadrit apo mosinteresimi i kuadrit për tu përballur me konkurrencën e tregut solli kompanitë në ngecjen e tyre si në plasman ashtu edhe në zhvillimin e produkteve tjera. Në këto kompanitë nuk ka pasur shërbime të posaçme të marketingut por ka funksionuar sektori komercial, në kuadër të të cilit kanë qenë të inkuorporuara të gjitha detyrat si të shitjes, kërkimit të tregut, reklamës e deri te shitja e produktit. Si çështje kryesore për këto kompani do të ishte një udhëheqje profesionale për menaxhimin e biznesit të sigurimeve.

Duhet të bëhej analiza dhe përshtatje organizative e gjithë sistemit të veprimtarisë, rishikimi i caqeve dhe i strategjisë të cilën duhet ndjekur Kompanitë e Sigurimeve.

=====

Kompanitë duhet të ndërmarrin hapa për përcaktimin e zgjedhjes më të mirë për zhvillimin e afarizmit të saj madje duke përcaktuar caqet:

- të rrisin shitjen e të gjitha produkteve të saj
- që shërbimet e tyre të jenë sa më atraktive
- të ruajnë klientelën dhe mundësisht ta shtojnë atë
- të fusin produkte të reja në treg.

Duke u nisur nga caqet e përcaktuara të përdoret edhe njëra nga këto strategji:

- depërtimi në treg (rritja e shërbimeve në produkte të saj) duke i dhënë rëndësi shpërndarjes, çmimit dhe promocionit
- zhvillimi i tregut (gjetja e segmenteve të reja)
- zgjerimi i tregut (zhvillimi i produkteve të reja si në bujqësi si faktor i rëndësishëm i zhvillimit në Kosovë ashtu edhe në amvisni) duke i dhënë rëndësi këtyre sektorëve.

Duke u nisur nga ajo që u tha më lartë, mendojmë se duhet të bëhet edhe organizimi i mirëfilltë i marketingut për tu arritur caqet e përcaktuara në kompani.

Duke parë organizimet moderne të marketingut si në Amerikë ashtu edhe në Evropë jemi të mendimit se shërbimi i marketingut mund të organizohet në këtë mënyrë:

Tabela nr.1. skema organizative e departamentit të marketingut

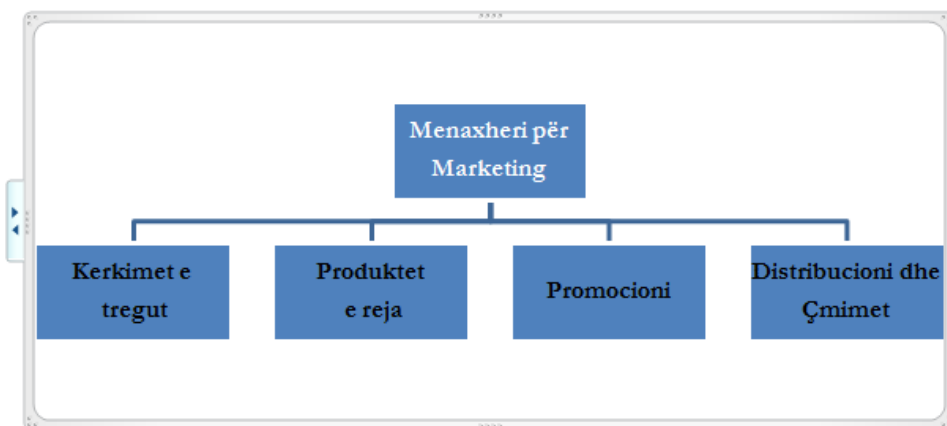


Fig.1. Skema organizative e Departamentit të Marketingut

Duke pasur parasysh karakteristikat e këtyre kompanive mendojmë se kjo mënyrë e organizimit është orientim afatgjatë për zhvillimin pozitiv të afarizmit. Përshkrimi i organogramit të aktivitetit të marketingut i cili do të organizohet në Kompani do të dukej kështu:

Hierarkia e vendeve të punës do të mbështetej në organizimin në formë të referateve, ku menaxheri për marketing do të kordinonte punën e sektorëve të specializuara për lëmit të caktuara të marketingut.

=====

Rol kyç do të kishte departamenti për distribuim dhe çmime i cili do të bënte koordinimin dhe organizimin me përfaqësuesit në teren - agjentët.

Kompanitë në këtë formë të organizimit nuk do të kishin ngarkesë të shtuar si në aspektin material ashtu edhe në atë të kuadrove, sepse kompanitë me kuadrot që kanë dhe duke e bërë trajnimin nga ekspertë të marketingut, do të krijojnë shërbim efikas të marketingut i cili do të ndikonte në ngritjen e cilësisë së komunikimit me tregun dhe konsumatorin.

Kompetencat për marrjen e vendimeve për qeverisjen e marketingut do të varen nga vendimet e përgjithshme të top menaxherit të kompanisë, të cilat në kuadër të marketingut, do të operacionalizoheshin dhe do të sillnin marrjen e vendimeve konkrete nëpër referatat e shërbimit të marketingut.

Menaxheri i marketingut do të bartë të drejtën për vendosje në kuadër të referatit, pasi përgjegjësia do të binte mbi udhëheqësit e referateve për vendime operative, ndërsa vendimet për planifikim, strategji dhe mbikqyrje të proceseve në treg, si dhe në fushën e veprimtimit të marketing mixit (produkteve, çmimeve, distribucionit, promocionit) vendimet do të merren nga menaxheri i marketingut me sugjerimin e vartësve të tij.

Cila do formë e organizimit të marketingut që do të zgjidhej për këto kompani, me siguri do të ishte më e mirë dhe më efikase se sa gjendja e tanishme.

2. Konstatime dhe propozime

Siç shihet nga kërkimet e bëra në kompanitë e sipërpërmendura, të gjitha kompanitë gjinden para një momenti kyç të transformimit në drejtim të aplikimit të metodave moderne për një afarizëm të suksesshëm, ku vend të rëndësishëm do të zënë zbatimi i marketingut modern.

Në këto kompani për punë të mëtijshme dhe të suksesshme baza është e fortë dhe e shëndoshë, andaj duhet angazhuar personelin duke e trajnuar atë nga profesionistët për këtë kalim në mënyrën e re të afarizmit.

a) Sa i përket planifikimit, ne konstatojmë se nuk ka pasur plan të mirëfilltë të afarizmit, në të cilin është planifikuar marketingu apo është bërë definimi i tregut qëllim, strategjia e pozicionimit të produktit, detyrat e shitjes, si dhe buxheti i nevojshëm për kryerjen e këtyre detyrave.

Në të ardhmen duhet bërë planifikimin e marketingut në format ma moderne, madje në këto faza:

Analiza e mundësive në treg, si është gjendja momentale e produkteve të kësaj kompanie në treg, pozicionin që zë në grafikun e tregut, konkurrenca.

Caktimi i tregjeve qëllim, në bazë të përvojës do të duhej bërë depërtimi në tregje ku produkti i këtyre kompanie njihet si më i përshtatshmi. Programi i aksionit për veprim, i cili duhet të ofroj se:

=====

- çdo të veprohet,
- kush, kur dhe sa do të bëjë, dhe
- sa do të kushtojë e tëra?

Prandaj, medoemos duhet për të bërë plane afatshkurtëra por edhe afatgjata, madje duke pasur parasysh ndikimin e mjedisit në të cilin vepron, që ndikon nëpërmjet faktorëve të mjedisit të ngushtë dhe faktorëve të mjedisit të gjerë, si dhe të faktorëve të brendshëm (angazhimi i singertë i kuadrove) të ndërmarrjes.

b) Asnjë shtëpi siguruese në industrinë e sigurimeve nuk mund të veproj duke anashkaluar mjedisin e vet, ndaj në afarizmin e kompanive ndikuan më së shumti këta faktorë të mjedisit:

- faktori demografik,
- ai ekonomik,
- ai juridiko-ligjor,

Këta faktorë si një nga një dhe të gjithë së bashku, sollën në rrezik kontinuitetin e afarizmit të kompanisë. Prandaj Kompanitë e Sigurimeve në Kosovë patjetër duhet përshtatur rrethanave të krijuara, të cilat krejtësisht ndryshojnë nga ato të mëparshmet. Por ekzistojnë shenja të qarta se afarizmi mund të vazhdohet me një organizim tjetër madje patjetër duke përfillur marketingun si faktor kyç, i cili do të mundësonte vazhdimin e veprimtarisë e gjithsesi edhe zhvillimin dhe zgjerimin e afarizmit të saj.

c) Pozita e kompanive në tregun e sigurimeve të vendit janë në pozitë të mirë , por duhet punuar më shumë për gjetjen e mënyrave dhe rrugëve të reja për të depërtuar në tregjet e jashtme.

Nevojën për zbatim të marketingut e vërteton padiskutueshëm anketa, madje në secilin nga elementet e tij: produkti, çmimi, distribucioni dhe promocioni.

d) Produktet e sigurimit të këtyre kompanive janë të njohura në treg, por kërkesa për këto produkte nuk mjafton, këto produkte ngërthejnë në vete një mori rreziqesh të cilat i bëjnë më atraktive dhe janë shumë joshëse. Te politika e produkteve kompanitë duhet punuar patjetër për futjen e produkteve të reja, krejtësisht të reja. Ekzistenca nga vetëm një produkt pra i AP-së është gjithnjë e më vështirë, kur kihet parasysh se AP në industrinë e sigurimeve askund në botë nuk është rentabile.

e) Kompanitë në këto vite të fundit i kanë plotësuar kërkesat e konsumatorëve kryesisht nga AP duke pasur parasysh se kërkesat tjera ishin më të vogla ndërsa ky produkt ishte kërkesë e detyrueshme për konsumatorët. Çmimi për produktin e AP është kalkuluar nga organi rregullativ pa pasur ndikim industria e sigurimeve. Politika e distribucionit ka një rol parësor në punën e mëtejshme dhe duhet të zhvillohet dhe të përsoset në mënyrë që të ofrohen kushte maximale dhe të volitshme si për

ndërmjetësuesit ashtu edhe për konsumatorin e fundit pra, duhet të ruajë dhe të përparoj rrugët ekzistuese dhe njëkohësisht të ofrojë rrugë të reja.

f) Promocioni është element i marketingut, i cili është aplikuar, por në forma stihike dhe jo të koordinuara mirë. Instrumentet e promocionit janë përdorur varësisht nga faza në të cilën ka qenë produkti në treg dhe atë a ka pasur nevojë për depërtim në treg, mbajtjen e pozicionit etj.

Format kryesore të promocionit kanë qenë: reklama, përparimi i shitjes, publiciteti. Në të ardhmen duhet ndërtuar një sistem komunikimi dhe duhet përdorur lloj lloj instrumentesh për promocion e duke u nisur nga përvoja e mëparshme, si dhe njohuritë e reja për të.

g) Rëndësi e veçantë duhet ti kushtohet personelit, i cili duhet të bartë politikën e promocionit, si dhe të stimulimit të fuqisë shitëse, të ndërmjetësuesve dhe të konsumatorëve, në forma të ndryshme.

Organizimi i marketingut në këto shtëpi siguruese duhet të jetë prioritet dhe prej aty të fillohet me futjen e frymës së re në afarizëm. Modeli i propozuar pa dyshim ka mundësi të aplikohet me që me rastin e propozimit ne kemi pasur parasysh mundësitë e kuadrit të punësuar dhe përvojën e tyre. Në fillim udhëheqësi i marketingut do të merrte mbi vete një numër të madh të detyrave e pastaj ngadalë me aftësim të personelit do të barteshin në nivele të tjera. Nga e gjithë kjo që u tha del se Kompanitë e Sigurimeve në Kosovë i kanë të gjitha parakushtet për vazhdimin e traditës së afarizmit në sigurime, ka infrastrukturë komplete e cila mund dhe duhet të plotësohet e çka është më e rëndësishmja ka potencial njerëzor, i cili njih veprimtarinë e sigurimeve dhe tregun. Lidhja me risiguruesit do të sillte një ecje përpara dhe siguri më të madhe për zhvillimin e afarizmit ashtu edhe për klientelën. Perspektiva ekziston por duhet ndryshuar qëndrimin ndaj pronës dhe punës, të bëhet stimulimi përkatës i të punësuarve, të dëgjohen dhe të pranohen iniciativat e reja të të punësuarve dhe sigurisht e ardhmja do të jetë më e qartë dhe shpresëdhënëse.

2. Referencat

1. Ateljevic, I. (2000). Circuits of tourism: stepping beyond a production-consumption dichotomy. *Tourism Geographies*, 2(4), 369-388.
2. Ashworth, G.J. and Tunbridge, J. E. (1990). *The tourist-historic city*. London: Belhaven Press.
3. Ateljevic, I. and Doorne, S. (2005) Dialectics of authentication: performing exotic “otherness” in a backpacker enclave of Dali, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(1): 1–17.
4. Ashworth, G.J. (2006). How do tourists consume heritage places? Examining the assumptions. Paper presented at the conference:

- ‘Marketing cultural tourism products; issues of sustainability in managing cultural and heritage attractions’. Aristotle University of Thessaloniki. November 22-24, 2006. Unpublished.
5. Bakraçi Xhevat, Menaxhmenti i Rrezikut dhe Sigurimi, Universiteti i Prishtinës, Fakulteti Ekonomik, Prishtinë, 2004
 6. Jakupi Ali, Bazat e Marketingut, Prishtinë 1995
 7. Zsilincsar, W. (2007). The role of thermal spas for regional development policy. In R.
 8. Nurković (Ed.), Turizam kao faktor regionalnog razvoja (pp. 101-114). Tuzla, Bosnia and Hercegovina: Univerzitet.
 9. Zukin, S. (1995). The Cultures of Cities. Oxford: Blackwell.

KUD 338 (496.51)

POBOLJŠANJE POSLOVNO - PRAVNOG I REGULATORNOG OKRUŽENJA NA KOSOVU

*Mr. sc. Anida Dacić
Anida.dacic@hotmail.com*

Sazetak

Privatna preduzeća na Kosovu drže ključ za ekonomski rast i prosperitetniju budućnost Kosova. Kosovska ekonomija će rasti samo onoliko brzo koliko privatna preduzeća rastu. Vlada Kosova je objavila ekonomsku viziju razvoja do 2014 - program reformi za otklanjanje pravnih i regulatornih prepreka poslovanja preduzeća. U okviru ovoga su obuhvaćena akta. Osnivački kapital za akcionarska društva, i osnivački kapital za društva DOO su umanjeni ili eliminisani. Ukinuti su zahtevi za licence građevinskim firmama. Opštine više nemaju ovlaštenje da izdaju ili zahtjevaju od poslovanja ili poslovnih lica da dobave dozvolu za rad. Kroz akcije EU Obezbeđena su izvesna olakšanja poslovanja. Sve vrste pravnih akata povezana su na internet stanici i centralizovana u jedinstvenoj bazi podataka.

Ključne riječi Administrativna infrastruktura, olakšanje poslovanja, program reformi, osnivački capital, pravni okvir.

1.Uvodni dio

Ekonomski razvoj i održiv ekonomski rast Kosova su glavni ciljevi i strateški prioriteti Republike Kosova. Vlada Kosova(V.K.) je objavila Viziju za "evropsko, prosperitetno, dostojno društvo za sve građane Kosova. Prioriteti su, 1. Ekonomske vizije usvojene 18. aprila 2011. god., orijentacione su osnove za sprovođenje reformi kao i za ekonomski rast i razvoj zemlje u narednom srednjoročnom periodu. 2. Vizija, ciljevi i prioriteti planirani da budu realizovani kroz konkretna angažovanja obuhvaćena u planu ekonomskog razvoja Kosova 2011-2014 (PER) 3. Predviđenim srednjoročnim planom u okviru budžeta 2012-2014 (SOT). predviđa se olakšanje, početak, rad i proširenje novih preduzeća.

Privatna preduzeća na Kosovu drže ključ za ekonomski rast i prosperitetniju budućnost. Kosovska ekonomija će rasti samo onoliko brzo koliko privatna preduzeća rastu. Ako želimo da obezbедimo ekonomske mogućnosti za mlado i rastuće stanovništvo Kosova, mora da se preduzmu mere odmah i da se stvore uslovi koji će podsticati privatna preduzeća da

=====

rastu i da se razvijaju u budućnosti. Kao što smo vidjeli naprejd ,Vlada Kosova je objavila ekonomsku viziju razvoja do 2014 - program reformi za otklanjanje pravnih i regulatornih prepreka za poslovanje - i odredila ciljeve. (1) Da Kosovo do 2014 dostigne rangiranje u okviru prvih 40 (od ukupno 183 zemlje), po godišnjem uporednom pregledu poslovnog uspjeha (Svetske banke).(2) Eliminisanje najmanje 50% prepreka oko izdavanja licenci i dozvola. (3) Značajan ekonomski rast. Ovi ciljevi predstavljaju izazov, ali su realni i dostižni. Oni će zahtevati, međutim, usaglašene napore da se transformišu nasleđeni stavovi, politike i prakse u radu agencija i vladinih organa koji sprečavaju privatna preduzeća i nameću nepotrebne regulative i kontrole.

2. Bolji propisi i manje birokratije u pravnoj i dministrativnoj infrastrukturi

Veoma je važno da poslovni ljudi, i građani uopšte, znaju svoja prava i obaveze po zakonu, jer pravne reforme za poboljšanje poslovnog okruženjakoe će imati pravi i pozitivan efekat, kada se osele u svakodnevnom životu ljudi. U svom Okviru srednjoročnog planirana budžeta(OSR) 2008-2010. Vlada je saglasna da osnivanjem i rastom novih i malih preduzeća teži ka osnivanju većeg broja novih radnih mjesta.

Takođe postoji nekakva pravna i administrativna “infrastruktura” kako bi mali i srednji biznisi (MSB-i) procvjetali ona mora funkcionisati bez zastoja, pravedno i čisto. To znači:

- Sudski sistem koji rešava sporove nepristrasno,brzo i odlučno i onda efektivno sprovodi svoje odluke
- Sistem administrativnih i sudskih žalbi koji brzo radi
- Sistem javne nabavke koji ugovore dodeljuje na pravedan i transparentan način
- Sistemi carina i poreza koji su eikasni i rade na osnovu jasnih propisa
- Administracija koja nema puno birokratije
- Propisi koji su dosledni u unutrašnjim prilikama

2.1 Obezbeđivanje i olakšanje poslovanja biznisa

- Tako je EU kreirala uslove za pokretanje i razvoj MSB-a postavila kao prioritet. Obezbeđivanje i olakšanja poslovanja biznisa kroz sledeće akcije:
- Lakšeg pristupa finansijama
- Bolje obuke i kvaliikacija zaposlenih i menadžera

- Usklađivanje sa međunarodnim standardima, pomaganje firmama lakšem pristupu tržištima.
- Poreski sistem koji je naklonjen rastu i razvoju preduzeća.
- Procedure i sistemi koji obezbeđuju, veću transparentnost, za sve vrste tendera a ne samo tendera za javnu nabavku
- Infrastrukturu koja funkcioniše,
- Podršku u izgradnji kapaciteta centralnih i lokalnih vlasti na utvrđivanju poslovnih politika i strategija koje su potrebne da se na najbolji način iskoristi najveća aktiva Kosova-njegova omladina

3. Eliminisan zahtjev za izdavanje radnih dozvola

Do nedavno, zakon o unutrašnjoj trgovini 2004/18 u članu 38.3 zahtevao je da svaka osoba koja se angažuje u poslovanju na Kosovu, prvo treba da dobije radnu dozvolu. Kao rezultat izmena i dopuna zakona od 21/07/2011, ovaj zahtev je eliminisan, i opštine više nemaju ovlašćenje da izdaju ili zahtevaju od poslovanja ili poslovnih lica da dobave dozvolu za rad. Zakon br 04/l-005 o izmenama i dopunama zakona br 2004/18 o unutrašnjoj trgovini.

Izveštaji Svetske banke o poslovanju na Kosovu za 2010 i 2011, navode kao nerazumne prepreke poslovanja zbog velikog broja raznih zahteva u samom početku procesa biznisa imajući ova razmatranja na umu, dozvola za rad je eliminisana. Demokratije su zasnovane na principu da je osoba po prirodi slobodna, i da državne vlasti imaju mogućnost da ograniče slobodu pojedinca samo u cilju zaštite javnog interesa, odnosno, radi zaštite javnog zdravlja i bezbednosti (koji obuhvataju zaštitu životne sredine). Štaviše, akcije državne vlasti za zaštitu javnog zdravlja i bezbednosti ne smeju da nametnu više ograničenja nego razumni minimum neophodan da se postigne navedeni cilj. Sve akcije vlade koje nameću slične zahteve za privatna preduzeća su u suprotnosti ovog standarda, ovo je bilo posmatrano kao preterano štetan efekat na osnovna prava građana Kosova da se uključe u rad privatnih preduzeća i s pravom je ukinuta.

4. Zhtjevi za osnivačkim kapitalom su eliminisani ili smanjeni

Zakona o poslovnim organizacijama prethodno je zahtevao član 33.1 (i), kao uslov za registraciju poslovanja, da registrant otvori račun osnivačkog kapitala za poslovanje. Ovim se zahtevalo od registranta da položi i zadrži određeni iznos na određenom bankovnom računu. Za akcionarska društva, zakon je zahtevao osnivački kapital u depozitu od 25.000 eura, a za preduzeća sa ograničenom odgovornošću, 1.000 eura.

Sa amandmanima na Zakon o poslovnim organizacijama, usvojen 23.juna 2011, osnivački kapital za akcionarska društva svodi se na 10.000 evra. Za DOO. zahtev za osnivačkim kapitalom je potpuno eliminisan. Bogata međunarodna praksa je pokazala da takvi zahtevi imaju negativan uticaj, jer veže kapital u neproduktivnoj formi koji bi inace mogao da se koristi u poslovanju preduzeca. Imajući ova razmatranja na umu, sve više zemlja u svijetu su smanjile ili eliminisale zahteve za osnivačkim kapitalom. Sa ovim poboljšanjem, Kosovo se pridružilo 86 drugih zemalja, koje nemaju takvih zahteva za DOO.

5. MTI ukinula građevinske licence i naknade za registraciju biznisa

U vezi sa revizijom gore opisanih administrativnih akata, dana 16. septembra, 2011, Ministarstvo trgovine i industrije je ukinulo zahteve za licence građevinskih firmi. Ova akcija je preduzeta ukidanjem Odluke 211 od 27. septembra, 2005 AU 2008/20 od 19. novembra, 2008; AU 10/2010 od 14. maja 2010, kao i AU 02/2011 od 1. aprila 2011.

Sa izmenama i dopunama zakona o poslovnim organizacijama, usvojenih 23. juna 2011, naknada za registraciju za sve vrste poslovanja je eliminisana. Pre toga, uplaćivalo se 24 eura za registraciju DOO.

6. Razjašnjen i pojednostavljen Kosovski pravni okvir

Od suštinske je važnosti za dobro poslovno okruženje i u opšte za demokratsku vlast da javnost bude u stanju da zna u svakom trenutku koji zakoni, n.p. koji pravni akti (statuti, administrativna uputstva, ministarske naredbe, itd) su na snazi i kada i kako je zakon izmenjen. U suprotnom, građani neće znati koja su ovlašćenja vladinih agencija, kako se te nadležnosti pravilno izvršavaju, ili koja su njihova zakonska prava i obaveze. Sa USAID-a | BEEP-a VK je sastavila spisak svih statuta koji su na snazi, grupisanih zajedno sa svim kasnijim amandmanima. Ova lista je takođe povezana sa internet stranicom kancelarije premijera. Sa podrškom USAID-a | BEEP-a, VK je napravila spisak administrativnih uputstava svih vladinih agencija, a ova lista je elektronski povezana sa internet stranicom kancelarije premijera [<http://www.kryeministri-ks.net/?page=1,174>] (Administrativna uputstva su pravni akti izdati od strane agencija za primjenu statuta. One ne smeju prelaziti okvire statuta ili da stvaraju dodatne norme ili zahteve koji se ne nalaze u statutu. Ranije, nisu sva administrativna uputstva vladinih agencija bila objavljena, a nije bilo centralnog mesta ili baza podataka u kojoj su bili sastavljena i održavani. VK sada ih je sakupila u jednu centralnu bazu podataka. Pored toga, kao deo ovog procesa VK je pregledala sve AU i

eliminisala oko 500 AU koji su zastareli, nepotrebni ili suprotni javnoj politici. Baza podataka sada sadrži oko 1.100 AU koji su na snazi, a očekuje se da će VK sa podrškom USAID-a | BEEP-a uvesti i drugu, intenzivniju reviziju svih ovih AU i eliminisati one koji su štetni za poslovno okruženje. Ove akcije VK predstavljaju prve korake na stvaranju sveobuhvatne, pretraživačke i lako dostupne elektronske baze podataka svih zakona i pravnih akata. Takva baza podataka će olakšati građanima i poslovnim subjektima da znaju koja su njihova zakonska prava i obaveze prema državi.

7 Formirana radna grupa za poslovnu imlementaciju refomskih inicijativa

Vlada Kosova formirala je Radnu grupu za poslovanje, zaduženu za nadzor razvoja i (gore opisanih) implementaciju reformskih inicijativa, za rešavanje problema u vezi pitanja identifikovanih u izveštaju Svetske banke o poslovanju – Kosova-2011. Po naređenju premijerazaduzena je i međuministarska radna grupa koja nadzire reformske aktivnosti indikatora specijalizovanih radnih grupa.o poslovanja na Kosovu, uključujući razvijanje i primenu prelaska na jedinstvene identifikacione brojeve poreskih obveznika, koji preduzeće može koristiti za sva izveštavanja,lakše i pogodnije nego sa više različitih brojeva koje se trenutno izdaju za različite namene i od različitih agencija.

Korišćeni izvori i literature

1. www.arbk.org
2. <http://www.usaidbeep.org/>
3. EICC na Kosovu, "Vodič za Incoterms 2000"; "Osnove izvoza-Inport Evropska agencija za rekonstrukciju, Juli 2002
4. <http://www.kryeministri-ks.net>
5. www.mitrovice.gov-ks.org
6. www.atk-ks.org/šćip/Tatimet/fajllat/tak/Doracak_2006_A.pdf
7. www.seemda.com
8. www.sme-ks.org
9. www.eciks.org
10. www.ičconsulting.biz

=====

KUD 368.4 (496.51)

MUNGESA E LEGJISLACIONIT NË SFERËN E LIBERALIZIMIT TË INDUSTRIË SË SIGURIMEVE NË KOSOVË

*Dr.sc. Armand Krasniqi, prof.ass.1
mandikrasniqi@gmail.com*

Abstrakt

Kjo temë pasqyron një vështrim autorial lidhur me kompleksitetin e tregut të sigurimeve në Kosovë. Për shkak të te kaluarës, dominimit të rrethanave të posaçme politike, tranzicionit të vonuar shoqëror, dobësive në zhvillimin ekonomik, mungesës së funksionimit të shtetit ligjor në masën e mjaftueshme në mënyrë specifike tregu i sigurimeve dhe vet sigurimet si institucione karakterizohen me një zhvillim të dobët dhe probleme evidente në vendin tonë. Numri kompanive që operojnë në këtë treg dhe numri i produkteve të ofruara, qofshin ato të detyrueshme ose ato vullnetare, është i vogël. Kjo jo vetëm për shkak të ndikimit rrethanave të cekura më sipër por edhe për shkak të ndërgjegjësimit jo të mjaftueshëm të qytetarëve për dobësitë nga sigurimet, të mungesës së programeve qeveritare dhe mungesa e konsiderueshme e bazës legjislative. Andaj, pritet që në Kosovë së shpejti lëmi i sigurimeve të detyrueshme të rregullohet me ligj me të avancuar. Nëpërmjet kësaj baze të re ligjore do të duhet që të rregulloheshin çështjet e mbikëqyrjes institucionale të sigurimeve. Përkrah rregullimit legjislativ të kësaj fushe në përputhje me standardet e nevojshme ndërkombëtare është e domosdoshme edhe krijimi i një sistemi kontrolli institucional relativisht liberal. Sa se i kontrolluar do të jetë ky sistem do të varet pikërisht nga niveli i zhvillimit socio - ekonomi të vendit, kërkesat që shoqëria i parashtron para këtij sistemi mbrojtës dhe gatishmëria e tregut të sigurimeve për ofrimin e këtij shërbimi.

Fjalët kyçe: Sigurim, legjislacion, rregullore, konventë polisë, premi, risk.

1. Hyrja

Bota moderne është e mbushur me ngjarje të paparashikueshme. Risku, term i përdorur për të shprehur probabilitetin e një humbjeje, kërcënon vazhdimisht individët, shoqatat si edhe shoqërinë në përgjithësi. Risku është një pasiguri apo një mundësi e paparashikueshme për të ndodhur një fatkeqësi, që shkakton humbje dhe që shprehet në një dëm ekonomik.

1 Autori është mësimmhënës në Universitetin e Prishtinës – Fakulteti Ekonomik në Prishtinë dhe Fakulteti I Biznesit në Pejë

=====

Pyetja kryesore që mund të bëhet sot për sigurime është se a ka treg të mirëfilltë sigurimesh në Kosovë, cili është funksioni i tij tregtar dhe cila është baza ligjore e veprimit të tij. Sa dhe si janë të informuar qytetarët, bizneset për ekzistencën e këtij tregu sigurimesh? Sigurisht, këto janë disa nga pyetjet thelbësore që duhet ngritur dhe që kërkojnë përgjigje se kush e ka përgjegjësinë për të mbështetur këtë lëmi në mënyrë që të sigurojmë ndonjë studim të mirëfilltë e të detajuar i cili vërtetë sot i mungon Kosovës. Natyrisht, së pari kjo pritet nga instancat relevante qeveritare, shoqëritë e sigurimeve dhe nga grupet e interesit. Megjithatë në nivelin e sotëm nisur nga të dhënat dhe njohuritë që disponojmë një përgjigje mund të jepet: Tregu i sigurimeve në këtë vend ekziston por sa është shtrirja e tij e saktë kjo nuk dihet qartë. Në qoftë se, sot në territorin e këtij vendi pyetet një qytetar i thjeshtë se ç'farë janë sigurimet, prej tij mund të merren dy përgjigje në thelb të ndryshme: Sigurimet që paguhën për të marrë pensionin dhe e dyta sigurimi për vetura! Pra tek ne, nuk ekziston një koncept i qartë mbi sigurimet. Në çdo moment mund të ngatërrohen sigurimet shoqërore, pensionale, etj, me sigurimet e tjera. Kjo vjen nga mungesa e edukimit të popullatës mbi konceptin dhe rëndësinë për sigurimeve. Në qoftë se ne mendojmë se në drejtim të bazës ligjore për sigurimet ekziston një legjislacion jo shumë i përshtatshëm ndërsa për kompletimin e tij nga ana e qeverisë janë duke u marrë masa për përafrimin e tij me standardet evropiane në drejtim të rritjes së kontrollit shtetëror mbi veprimtarinë e sigurimeve, kjo nuk po ndodh. Deri me tani nuk është duke u punuar edhe në aspektin e rritjes së ndërgjegjes qytetare për përfshirjen e në tregun e sigurimeve. Kjo deri në një masë mund të arsyetohet me rrethanat se kjo gjendje është rezultat se në Kosovë përveç normës së lartë të papunësisë, popullata e saj ka një përqindje shqetësuese të varfërisë. Megjithatë, kjo nuk duhet të nënkuptohet se kjo industri duhet të ngecë, përkundrazi së paku qytetarët duhet të vetëdijësohen dhe ndërgjegjësohen për dobinë që sjellin sigurimet edhe në kushtet e varfërisë. Shembuj konkretë nga shumë vende të zhvilluara perëndimore por edhe nga ato në zhvillim tregojnë gatishmërinë e qeverive për të marrë edhe masa të kufizuara shtrënguese për ndërgjegjësimin e popullatës në tregun e sigurimeve. Sot ky fenomen është aq i theksuar në këto vende sa është vështirë që të gjesht aspekt të jetës së përditshme të tyre ku të mos merret në konsideratë veprimtaria siguruese. Nisur nga kjo vërtetohet se, sikurse edhe në perëndim, promotori dhe investuesi i ndërgjegjes qytetare në këtë plan fillimisht duhet të bëhet shteti i tyre. Me këtë nuk duhet nënkuptuar se çdo gjë duhet të bëhet vetëm nga shteti që është kompetent për nxjerrjen e ligjeve dhe vendimeve shtrënguese për të detyruar qytetarët, bizneset për të bërë sigurimet e pasurisë së tyre. Detyra e institucionale shtetërore duhet fokusuar deri në një moment racional që kë të bëjë me rritjen e shkallës së ndërgjegjes qytetare në mënyrë që gjithsecili

=====

duhet ta kuptojë se marrja e masave për të siguruar gjithçka që lidhet me veprimtarinë e tij të përditshme, pasurinë e tij, është një domosdoshmëri. Shembujt janë me së evident dhe konfirmojmë se edhe vetë perëndimi që ka arritur deri këtu ka arritur me forcën e ligjit. Në fund të fundit demokracia është zbatimi i ligjit.

2. Trendët e zhvillimit të industrisë së sigurimeve në Kosovë

Edhe pas 12 viteve nga fillimi i veprimtarisë moderne të industrisë së sigurimeve, përsëri pohohet që ky treg është ende i pazhvilluar. Treguesi kryesor është padyshim shkalla e ulët e penetrimit të sigurimeve si në biznese ashtu dhe tek individit dhe familjet kosovare. Mesatarisht, një individ paguan në vit me pak se 10 euro për sigurimet të detyrueshme dhe fare pak për ato vullnetare. Me fjalë të tjera, Kosova ka raportin më të ulët në Evropë, GDP – së me primet e grumbulluara brenda një viti. Ndërkaq dhe struktura e primeve të grumbulluara (raporti midis produkteve të shitura) tregon se tregu në pjesën dërmuese vazhdon të mbizotërohet nga sigurimet e detyrueshme (sigurimi i detyrueshëm i mjeteve motorike dhe nga pagesa nga pagat të dedikuara për fondin pensional). Po t'i shtojmë këtyre dhe sigurimin e makinave të quajtur kasko dhe sigurimin kufi (të sigurimit të detyrueshme të makinave me targa të huaja që hyjnë në territorin e Kosovës) atëherë mund të themi që tregu i sigurimeve dominohet nga sigurimi motorik në mbi 90% të tij.² Në kuptim të thjeshtë mund të themi së tregu kosovar i sigurimeve është i tepër i vogël jo vetëm në krahasim me fqinjë por edhe me mundësitë potenciale që ka edhe vet ekonomia vendore. Me gjithë vështirësitë ekonomike – sociale në këtë nivel të ulët të zhvillimit të industrisë së sigurimeve janë identifikuar edhe çështjet që kanë të bëjnë me atë se sigurimet janë një industri që duhet mbështetet në: infrastrukture ligjore komplekse; në modele teknike të sofistikuara të vlerësimit dhe administrimit të rreziqeve; në njohjen e teknikave për transferimin e rreziqeve në tregun ndërkombëtar të risigurimeve; në një kulturë minimale të njohjes së publikut.

Sot në botën post – moderne sigurimet konsiderohen si njëra nga industritë më të rregulluara në planin legjislativ. Kjo ndodh për faktin se ato janë një industri në interesin e publikut ku kompanitë grumbullojnë para për të marrë përsipër detyrime ndaj një publiku të gjerë në mënyrë të detyrueshme apo dhe vullnetare. Çdo arkëtim i kompanive të sigurimeve “krijon” përgjegjësi të shumëfishtë për klientët në rast aksidentesh apo

2 Rregullorja e UNMIK – ut 2001/25 të datës 5 tetor 2001 mbi licencimin, mbikëqyrjen dhe rregullimin e veprimtarisë së kompanive të sigurimit dhe të ndërmjetësuesve të sigurimit, Me qëllim të zbatimit të nenit 6 të Rregullores së UNMIK-ut Nr. 2001/25, Bordi Drejtues i Bankës Qendrore të Republikës së Kosovës në mbledhjen e mbajtur më 25 shtator 2008, miratoi si në vijim: Rregulla 3 mbi ndryshimin e Rregullit për Sigurimin e Detyrueshëm të Auto – përgjegjësisë.

fatkeqësish natyrore. Përveç kushteve të licencimit dhe të kryerjes së aktivitetit të kompanive (të cilat rregullohen me ligjin e sigurimeve dhe risigurimeve), për çdo produkt apo kategori rreziqesh ka rregulla të përcaktuara që kompanitë janë të detyruara t'i respektojnë. Nga ana tjetër, aftësia paguese minimale, kapitali dhe rezervat (fondi i gatshëm për pagesën e dëmeve që do të ndodhin në të ardhmen), janë të përcaktuara në mënyrë të detajuar në ligj dhe akte të tjera nënligjore. Në kushtet e Kosovës, në masën me të madhe sistemi ligjor, në pjesën e akteve nënligjore, nuk është kompatibil me sistemet evropiane të sigurimeve. Kuadri ligjor duhet të rregullojë, kontrollojë dhe vlerësojë rreptë çdo element të aktivitetit të sigurimeve. Mjafton të përmendet së për çdo ndryshim në statut të ndonjë kompanie të sigurimeve, sado i parëndësishëm të jetë, duhet marrë më parë miratimi i Institucionit Mbikëqyrjes të Bankës Qendrore të Kosovës (BQK). Ligjet e reja për organizmin dhe funksionimin e këtij autoriteti të mbikëqyrjes, si dhe ato për licencimin e agjentëve, udhëzimin e trajtimit të dëmeve apo dhe rregulloret për aftësitë paguese dhe llogaritjen e provizonve teknike, janë një pjesë e panoramës ligjore që rregullon tregun e sigurimeve. Përkrah rregullimit dhe kompletimit të bazës legislative është që me urgjencë të përmirësohet kontrolli ndaj deformimeve të tregut dhe njëkohësisht ulja e paarsyeshme e çmimeve tej vlerësimit real të riskut. Çdo kontratë që hidhet në treg, përveç anës legale, ku parashikohen detyrimet dhe të drejtat e kompanisë dhe të klientëve, ka të "investuar" një punë paraprake teknike në lidhje me llogaritjen e premisë, të vlerësimit të llojit dhe të masës së rrezikut, të vlerësimit, mbajtjes së kompanisë (sa ka mundësi që kompania të marrë përsipër vetë dhe sa duhet të transferojë në risigurim).³ Ky proces sidomos është i domosdoshëm kur është fjala për sigurimin e pronës. Në tregjet e zhvilluara dhe të mëdha zbatohen modele të njohura të statistikës matematikore për të identifikuar dhe vlerësuar tendencën e ngjarjeve të papritura të natyrës por dhe të llojeve të tjera të rreziqeve sikurse janë aksidentet automobilistike. Në analizë të fundit ajo që kërkohet të dihet është se, deri në çfarë probabiliteti mesatar mund të ndodhë një ngjarje (shpeshtësia e ndodhjes së një aksidenti), përmasat mesatarë të humbjeve financiare, si dhe probabilitetin maksimal të humbjes për një ngjarje. Mbi bazën e këtyre konkluzioneve ndërtohet sistemi tarifor i përshtatshëm për të krijuar një sasi të ardhurash të mjaftueshme për të përballua dëmet, rezervat dhe shpenzimet administrative.

3 Rregullorja e UNMIK – ut nr. 2001/25 mbi licencimin, mbikëqyrjen dhe rregullimin e kompanive të sigurimit e të ndërmjetësuesve të sigurimit e dt. 05 tetor 2001, neni 57 deri ne 63.

3. Mungesa e kulturës së sigurimeve dhe ndërgjegjësimi i qytetar

Është i njohur botërisht fakti se vendet e botës klasifikohen sipas shkallës së zhvillimit ekonomik në: vende të zhvilluara, vende në zhvillim dhe vende të botës së tretë. Industria e sigurimeve është një ndër treguesit kryesorë për shkallën e zhvillimit ekonomik të një vendi dhe pranisë së dukurive informalitetit në të. Në vendet e zhvilluara (për ndryshim nga Kosova) mbizotëron edukata e konsoliduar e popullatës për nevojën e sigurimeve si rrjedhojë e zhvillimit të institucionit të pronës private dhe interesit monetar. Ndërsa në vendin tone, nisur nga gjendja e tanishme, njëra ndër detyrat kryesore të shoqërive të sigurimit del të jetë aktiviteti për nxitjen e ndërgjegjësimit të popullatës për domosdoshmërinë e tyre për sigurime duke zbuluar në këtë mënyrë potencialet e një tregu të “fjetur” apo të “mundshëm”. Në vendet me ekonomi të zhvilluar mbizotërojnë ndjeshëm të ardhurat nga sigurimet e jetës, pronës përkundrejt atyre motorike. Kjo medalje ka anën e vet të dytë e cila përkthehet dhe që rezulton me atë se edhe fusha ku investojnë kompanitë e sigurimeve, të ardhurat e mbledhura nga sigurimet e jetës janë shumë më e gjerë sesa në vendet në zhvillim. Vihen re investime afatgjata kryesisht nëpërmjet bursës e tregut të letrave me vlerë. Ndërkohë që shoqëritë e sigurimeve për nga statusi financiar janë barazuar me bankat e nivelit të dytë dhe lëvrojnë njësoj si to kredi konsumatore. Për sa i përket premisë së sigurimeve, nëse e marrim si dukuri matematikore kompleks, vlerësohet se është tregues i raportit prime – dëme (që për kushtet e tregut kosovar është pozitiv) dhe i çmimit të shërbimeve të ofruara në rast dëmi, si dhe çmimit të pronës private. Kjo na bën të mendojmë që niveli i çmimit të sigurimeve në Kosovë përkon me nivelin e vetë tregut të sigurimeve, d.m.th. shërbimit që shitet dhe blihet në ekonominë tonë.

4. Procesi i liberalizimi të tregut të sigurimeve në Kosovë sfidë, mundësi ose nevojë

Liberalizimi i tregut të sigurimeve pa dyshim ishte njëri ndër prioritetet e Bankës Qendrore të Kosovës për shkak të synimeve të qarta të vendit të drejtuar harmonizimit të legjislacionit vetanak me direktivat evropiane. Shkak tjetër ishte edhe nevoja e përcjelljes së trendëve në industrinë e sigurimeve si në rajon ashtu edhe më gjerë. Të gjitha këto ndryshime shtyn autoritetet në Kosovë të marrin hapat konkret drejt liberalizimit në një shkallë të caktuar të tregut të sigurimeve. Karakteristikë e një logjike liberale konsiderohet të jetë procesi i liberalizimit i TPL – së. Kjo për shkak se industria e sigurimeve pretendohet të jetë sistem – treg i hapur ku nuk ka kurrfarë kufizimesh në strukturën e pronësisë së kompanive si dhe nuk ka kufizime tjera, të cilat në një mënyrë apo tjetër, do të favorizonin

kompanitë vendore në krahasim me kompanitë e jashtme.⁴ Mbi bazën e legjislacionit aktual vendor në industrinë e sigurimeve mund të operojnë edhe operatorë të jashtëm, ndërsa struktura e pronësisë brenda një kompanie nuk ka kurrfarë limiti në relacion pronar të brendshëm apo të jashtëm. Sa i përket investimeve ato janë të liberalizuara sepse çdo kompani mund të investojë varësisht politikave dhe filozofisë së investimit të saj. Kufizimet në relacion me risiguruesin kanë të bëjnë me nivelin e mbajtjes së rrezikut jo në cedimin e detyrueshëm në tregun e brendshëm, siç është rasti me vende të ndryshme, ku imponojnë kompanitë vendore dhe të jashtme që të cedojnë nivel të caktuar në kompani risiguruese vendore.⁵

Por realisht vetëm në vitin 2007 fillohet të mendohet lidhur me liberalizimin e tregut të auto – përgjegjësisë sepse bazuar në rrethanat shoqërore të vendit tonë, ky produkt ishte dhe ende mbetet i detyrueshëm. Gjatë këtij viti arrihet të ngritet një komision profesional – ekspertësh të cilët së bashku me Bankën Qendrore dhe kompanitë e sigurimit të krijojnë të një projekt për liberalizimin e tregut të sigurimeve në vend. Specifikat e Kosovës në atë kohë kanë qenë shumë të ndryshme prej të tjerëve.⁶ Që në fillim kemi potencuar se i gjithë tregu i sigurimeve në Kosovë ishte mbi 92% nga auto – përgjegjësia. Ekzistimi i një projekti për liberalizim është shoqëruar me shqetësime të ndryshme⁷ gjë që rrethanat që ndikuan orientuan drejt një qasje e cila bazohej në dilemën për shkallën e liberalizimit të kontrolluar apo tërësisht të lirë. Projekti në fjalë ofronte zgjedhje të përcaktuara ose metoda të cilat do të zgjidhen për shkallën e liberalizimit të tregut të sigurimeve. Mirëpo, pikërisht nga kjo shkallë e liberalizimit të tregut do të varej konkurrenca në garë dhe në çmime. Interesante të potencohet është fakti se me rastin e hartimit të kësaj strategjie ka arritur që vetëdija e kompanive do

4 Kosova aktualisht nuk është anëtare e Sistemit të Kartanit të Gjellbër pasi që Neni 4.2. i Kushtetutës së Këshillit të Byrove kërkon që një Byro e cila synon që të anëtarësohet duhet të jetë nga një shtet i njohur ndërkombëtarisht dhe të jetë i pranuar si anëtar në Organizatën e Kombeve të Bashkuara. Andaj në mungesë të kartanit të gjellbër ngasësit e veturave të cilët dëshirojnë që të hyjnë në Kosovë duhet të pajisen me sigurim kufitar për sigurimin e autopërgjegjësisë të veturave me tabela të huaja që nënkupton mbulimin e të gjitha dëmeve të shkaktuara ndaj palës së tretë.

5 Për më shumë shih në rregullorja e UNMIK – ut nr. 2001/25 mbi licencimin, mbikëqyrjen dhe rregullimin e kompanive të sigurimit e të ndërmjetësuesve të sigurimit e dt. 05 tetor 2001.

6 Shoqata e Sigurimeve Kosovës – IAK, është themeluar në Prill të vitit 2002, në bazë të marrëveshjes së Kompanive të Sigurimit të cilat janë të licensuara për ta ushtruar aktivitetin e tyre të Sigurimeve në Kosovë. Shoqata është themeluar me qëllim të përmirësimit të Industrisë së Sigurimeve në Kosovë, të ndihmojë në stabilitetin e tregut të Sigurimeve, të ofrojë edukim për stafin e Kompanive të Sigurimit, si dhe për rritjen e resurseve njerëzore në përgjithësi, në lëmin e sigurimeve. Prioritet tjetër i Shoqatës janë edhe organizimet e seminareve dhe konferencave të ndryshme kombëtare dhe ndërkombëtare, si dhe të merret me informimin e publikut për lëmin e sigurimeve në përgjithësi. Për më shumë shi në: <http://www.iak-ks.com/shqip/aboutus.html>

7 Përgjegjësia e komisionit që mos të përcaktohen mekanizma strategjik që do të ndikojnë dhe lejonin që të ndodhë një gjendje e Greqisë nga liberalizimi, ku kishin falimentuar 30 kompani të sigurimit, ka falimentuar Fondi I Garancisë, i cili me kreditë të mëdha mezi është dalë nga kriza, Gjermani kanë falimentuar një pjesë e kompanive të vogla, edhe ka pasur humbje, mbi 2 miliardë euro.

=====
orientohet në nxjerrje produktet në bazë të kushteve të sigurimit por doli që ajo nuk ndodhi por procesi prodhojë gjendjen e uljes së çmimit mesatarisht për 24 – 25%. Nga kjo situatë e krijuar doli se asnjë kompani nga kjo garë në treg nuk mundi të përfitojë asnjë hapësirë më të madhe në treg se sa që e kishte përpara. Me këtë rezulton që të jetë zvogëluar premia TPL për tremujorin e parë të vitit 2009 për 16% dhe të zvogëlojmë pjesën e pagesës së dëmeve për 17%. Kjo gjendjeje as që është analizuar në mënyrë të detajuar të premisë dhe të dëmeve. Pavarësisht nga posedimit ose jo i të dhënave nga kushdo qoftë paraqet nevojën e krijimit të një bazë të re të dhënave me shënimet e sakta për historinë e dëmeve. Vetëm në bazë të tyre dhe rekomandimeve të tjera të arrihet deri te një material, në bazë të cilit do të ishte e mundur me nxjerrshin konkluzione lidhur me nevojë dhe shkallën e liberalizimit të tregut të sigurimeve në vend.

5. Modernizimi i legjislacioni në sferën e sigurimeve në Kosovë kusht për liberalizmin e fushës së sigurimeve në Kosovë

Në Kosovë sot mungon Ligji mbi sigurimet e përgjithshme që në instancë të fundit do duhet të jetë burimi dhe baza e tërë legjislacionit primar dhe sekondar në sferën e sigurimeve. Rrjedhimisht, ende në fuqi ekziston Rregulloren e UNMIK 2001/ 25, e cila në aspektin aktual e rregullon këtë segment të rëndësishëm jetësor se si funksionojnë në tërësi kompanitë e sigurimit. Thënë realisht për kohën, dinamikën dhe nevojën e zhvillimit të vendit fare nuk është adekuate. Për këtë në mënyrë të padiskutueshme parashtrohet nevoja shoqërore që urgjentisht të nxjerrën, plotësohen ose ndryshohet baza aktuale ligjore duke e transformuar në një legjislacion kompatible në standardet evropiane. Nxjerrja e këtyre ligjeve sistemore, akteve nënligjore, të përgjithshëm apo të veçanta, për të rregulluar sferën e sigurimeve të detyrueshme ose vullnetare, do ta rregullonte qartë çështjen e përcaktimit të fushës, veprimtarisë dhe kompetencave të institucionit të sigurimeve. Theks të veçantë dhe meritë do të duhej t'i përcaktohej rregullatorit institucional në cilësi të mbikëqyrësit për rregullimin funksional të tregut të sigurimeve dhe njëkohësisht do të ndikonte që të krijoheshin standarde të përshtatshme mbi bazën e konkurrencës së lirë dhe arritjen e një shkalle optimale të liberalizimit. Së paku sipas perceptimi tonë, te shumica nga grupe e interesit që veprimtarinë banesore e kanë të fokusuar në sigurime është krijuar bindja se në qoftë se ndodh liberalizimi i tregut të sigurimeve, shteti heq dorë prej tarifave dhe do humb rolin e rregullatorit. Kjo jo vetëm që është një perceptim tërësisht i gabuar por edhe tërësisht i pamundshme. Pavarësisht nga shkallë e caktuar e liberalizimit në tregun e sigurimeve, institucionit të Rregullatorit për shkak të rolit dhe rëndësisë që ka në këtë sferë, qartë bazë të ligjit i përcaktohen detyrat dhe veprimtaria e cila

=====

konsiderohet si shumë rigoroz që fillimisht të kërkojë një sistem të besueshmërisë së kapitalit, të kërkojë informacionet e sakta për rezervat e kompanive, t'i azhurnojë dhe analizojë këto të dhëna, llogaritjet e rezervave të dëmeve, etj.. Meqë ligjërisht Fondi i Garancisë ende nuk është i normuar tek ne, për rolin që ka, ky mekanizëm jo vetëm që duhet rregulluar qartë dhe sakët por funksioni i tij duhet jetë eficientë.⁸ Mungesa e një fondi të tillë e rritë pasigurinë e tërë sistemit të sigurimeve pikërisht për faktin se në rast të falimentimit të një kompanie të sigurimit do të krijohen vështirësi në kompensimin e dëmeve individuale nga fondi. Nëse ndodh që mbajtësi i policës të një kompanie të sigurimeve e cila eventualisht mund të shkojë në likuidim, nuk ka mundësi që të përmbushët kërkesa nga proceset likuiduese për shkak të mungesës së aseteve likuiduese të cilat nuk i ka kompania, atëherë këto gjëra do të duheshin të kompensoheshin nga Fondi i Garancisë dhe të gjitha kompanitë rrjedhimisht do të nuk do kishin humbje serioze.⁹ Pikërisht për këtë arsye përcaktimi i rolit të Rregullatorit në këto momente duhet të jetë i rregulluar strikt me ligj, i qartë në përmbajtje por edhe efikas në zbatim. Në rrethanat e krizës globale financiare shpesh është konstatuar se liberalizimi i tepruar ka sjellë krizën financiare andaj dilemat rreth kësaj çështje do të mbeten ende. Lidhur me këto mendime ne mendojmë se sigurimet me së paku mund të shpallën fajtores për këtë krizë, përkundrazi. Keqpërdorimi i drejtësisë, keq – menaxhimi dhe injorimi i rregullave profesionale janë shkaqet e krizës. Andaj ligji çështjen e sigurimeve në vendin tonë duhet të trajtojë në dy dimensione. Së pari për shkak të gjendjeje aktuale duhet që të lejohen që të gjitha premittë për klasat e sigurimeve vullnetare të janë të liberalizuara, ashtu që kompanitë e sigurimeve, bazuar në vlerësimet dhe rregullave profesionale në mënyrë të lirë i përcaktojnë ato, ndërkaq Rregullatori të bëjë aprovimin apo mos – aprovimin e tyre.¹⁰ Së dyti, pjesa e cila i dedikohet sigurimeve të detyrueshme duhet të sigurohet një

8 Momentalisht kjo çështje rregullohet me Rregullin 9 mbi përshkrimin e kërkesave për rezerva të kompanive të sigurimit të bazuar në përputhje me autorizimin që është dhënë sipas nenit 17. b të Rregullores së UNMIK-ut 2001/24 të datës 01 Tetor 2001 mbi ndryshimin e Rregullores Nr. 1999/20 mbi Autoritetin Bankar dhe të Pagesave të Kosovës dhe nenit 3.3 të Rregullores së UNMIK-ut Nr. 2001/25 të datës 5 Tetor 2001 mbi licencimin, mbikëqyrjen dhe rregullimin e Kompanive dhe të ndërmjetësuesve të sigurimit, me qëllim të zbatimit të nenit 28 të Rregullores së UNMIK-ut Nr. 2001/25,

9 Rregulli 30 mbi validitetin dhe shumën e aksionarëve dhe dëmeve të kreditorëve, në likuidim i bazuar në nenin 17. b të rregullores së UNMIK-ut Nr. 2001/24, të datës 1 Tetor, 2001 për rregullimin e rregullores së UNMIK-ut Nr. 1999/20, mbi autoritetin bankar dhe të pagesave të Kosovës, dhe nenit 3.3 të rregullores së UNMIK-ut Nr. 2001/25 të datës 5 Tetor, 2001 mbi licencimin, mbikëqyrjen dhe rregullat e kompanive të sigurimit dhe ndërmjetësuesve të sigurimit. Me qëllim të zbatimit të nenit 74 të rregullores së UNMIK-ut Nr. 2001/25

10 Ligji për konkurrencën Nr. 2004/36 ka për qëllim i këtij ligji që të siguroj zhvillimin e një ekonomie të qëndrueshme të regut në Kosovë duke ndaluar veprimet që e kufizojnë, shtypin ose çrregullojnë konkurrencën.

=====

legjislacion i cili liberalizimin e tregut të sigurimeve do rregullojë në mënyrë më të kontrolluar dhe relativisht të liberalizuar.

Legjislacioni i sigurimeve duhet të rregullojë në proces ku menaxheri i riskut duhet të ketë parasysh të gjitha hapat e procesit të menaxhimit të riskut që ai të jetë sa më i suksesshëm në këtë proces. Andaj, rregullimi ligjorë i kësaj çështje në esencë procesin e menaxhimit të riskut do të arrijë që të maksimizojë qoftë mbi hapësirat dhe mbi rezultatet e të cilave kemi kontrolli. Në anën tjetër do arrihet që të minimizohen ato hapësira mbi rezultatet, e të cilave nuk kemi absolutisht asnjë lloj kontrolli. Me sipër kemi konstatuar se tregu i sigurimeve në Kosovë është një treg modest dhe i përqendruar në sigurimin e detyrueshëm. Mirëpo volumi i sigurimit vullnetar paraqet shëndetin e një tregu sigurimesh, i cili në vend është ende në nivele të ultë. Nga kjo rrjedh që legjislacioni duhet të ketë fleksibilitetin e duhur që të mundësojë rritje dhe stimulimin e sigurimit vullnetar. Po ashtu, rritja dhe zhvillimi i planeve marketing për përmirësimin e imazhit të kompanive të sigurimit, duke sjellë një njohje më të madhe të shërbimeve të ofruara prej tyre. Ofrimin e një game më të gjerë shërbimesh si brenda ashtu edhe jashtë Kosovës, si dhe një shërbim më të mirë ndaj klientelës

6. Liberalizimi i sigurimeve të detyrueshme duhet të jetë i kontrolluar

Procesi i liberalizimit në disa prej shteteve ka ecur më përpara, disa janë në fillim e disa janë diku në mes. Pikërisht për këto arsye liberalizmin duhet perceptuar si një proces evolutiv, i cili çdo herë duhet të përmirësohet dhe të kërkojen mundësi për ndonjë kalim të lehtë dhe harmonizim me direktivat evropiane.

Në fakt që flasim për liberalizimin e plotë, në pjesën e rregullativës ligjore, sipas disa vlerësimeve nga ana e ekspertëve ligjorë të vendeve me një treg të zhvilluar sigurimesh në rajon, duhet të rezultojë me një përshtatjen e plotë të më shumë se 50 ligjeve, të cilët duhet të përcaktojnë, rregullojnë dhe përcjellin biznesin e sigurimeve. Si të tilla nuk duhet konsideruar vetëm Ligjin për auditim të sigurimeve apo Ligjin e sigurimit të detyrueshëm, por një tërësi ligjesh kompleks që duhet të përshtaten në mënyrën më adekuate, që të krijohen mundësi për qasje të plotë të kapitalit të kompanive, që vijnë nga jashtë. Pas rregullimit të kësaj pjese legislative krijohen kushtet dhe rrethanat që liberalizimi në sigurimet jo të detyrueshme të jetë tërësisht i lirë dhe në ato të detyrueshme pjesërisht i liberalizuar. Në tregun e sigurimeve të pronës duhet shikuar mundësinë e uljes permanente të premisë së përgjithshme. Në pjesën e sigurimeve të detyrueshme duhet ndërruar qasja për liberalizim sa më të shpejtë në pjesën e sigurimit nga auto – përgjegjësisë. Procesi i plotësimit të ligjeve duhet të ecë më shpejt në vendin

=====
tonë, për arsye se mosrespektimi i caktuar apo mospërfundimi i rregullativës ligjore kontribuon që pjesëmarrës të caktuar në treg të krijojnë një gjendje kaotike, duke mos respektuar rregullat apo profesionin e sigurimeve edhe te ky lloj i sigurimeve të auto – përgjegjësisë. Çmimi për sigurimin e auto – përgjegjësisë në Republikën e Kosovës është definuar dhe është nën kontrollin e organit qeveritar, përkatësisht Komisionit, i cili merret me çmimet adekuate të sigurimeve që i përgjigjet lartësisë së dëmit. Objektivi kryesor i Bankës Qendrore të Kosovës duhet të fokusohet në përgatitjen e ligjeve të reja për sigurimet në përputhje me direktivat e Unionit Evropian duke respektuar këtu edhe veçoritë e Kosovës. Gjithashtu, me ndihmën e ekspertëve të Bankës Botërore duhet përgatitur edhe Ligjin mbi sigurimet e detyrueshme.

7. Përfundime dhe rekomandime

Nga askush nuk ka dilema se vendi ynë duhet të krijojë një treg të përgjegjshëm të industrisë së sigurimeve përmes krijimit të kushteve bazë të funksionimit. Që të realizohet kjo është e domosdoshme që të ngritët niveli ligjor respektivisht legjislacioni në lidhje me liberalizimin e sigurimit. Me Kushtetutën e Republikës së Kosovës jemi përcaktuar për ekonomi të tregut të lirë dhe të hapur, prandaj është plotësisht e kuptueshme që edhe industria e sigurimeve duhet të ecë në këtë drejtim. Korniza ekzistuese ligjore e sigurimeve, Rregullorja 2001/25, aktualisht edhe pse jo e përshtatshme për kohën ka qenë e bazuar apo mbështetur në praktikën më të mirë të ligjeve ndërkombëtare dhe është e përafërt me direktivat e Unionit Evropian sa i përket organizimit të sigurimeve. Kjo rregullore deri me tani ka krijuar një treg të hapur të sigurimeve, ka siguruar lirinë e hyrjes së sigurveve në tregun e sigurimeve të Kosovës, ka siguruar lëvizjen e lirë të kapitalit, shpërndarje të lirë të dividendës, ka siguruar pozicion të barabartë të të gjithë sigurveve, pa marrë parasysh vendin e origjinës, a janë vendorë apo të jashtëm. Megjithatë, tani jemi të bindur se kompletimi i bazës legjislative për sigurimet duke e pasur parasysh shkallën e liberalizimit të këtij segmenti edhe pse jo lehtë konsiderohet nevojë urgjente. Kjo së pari për shkak se Autoriteti i Konkurrencës në mënyrën profesionale nuk do të lejonte që tregu i sigurimeve të dirigjohet dhe kontrollohet në kundërshtim me parimet e ekonomisë së tregut. Pavarësisht nga vështirësitë dhe rreziqet në asnjë mënyrë nuk duhet përjashtuar procesi i liberalizimit të kësaj lëmi. Procesit të liberalizimit duhet t'i sigurohet një regjim i posaçëm. Çdo intervenim i shtetit në këtë lëmi nuk duhet kuptuar si mohim i iniciativës apo kërkesës për realizim të liberalizimit, por në këto relacione duhet të ketë bashkërenditje dhe akordim. Ky treg, përkatësisht kjo industri në Kosovë edhe pse shumë e

=====

re ka shënuar suksese evidente gjatë kësaj periudhe edhe pse jo edhe te mjaftueshme.

Kompanitë e sigurimeve ekzistojnë, për shkak të klientëve dhe mbulimit të rreziqeve të tyre. Prandaj, trajtimi adekuat i klientëve dhe të drejtave të tyre për kompensim të dëmit, në rast të ndodhjes së rastit të siguruar, meriton një qasje dhe trajtim më cilësor. Pra, rritja e konkurrencës nënkupton dinamizëm, zhvillim, përgjegjësi dhe transparencë. Fjala është për auto – përgjegjësinë, e cila në shumicën e vendeve në botë është buzë rrënimit ose ballafaqohet me humbje të mëdha, mirëpo në Kosovë gjatë katër viteve ky sektor i industrisë ka qenë profitabil. Nuk do mend, kjo ka ndodhur, para së gjithash, për shkak se në treg ka qarkulluar numër i madh i vetura të vjetra. Mirëpo, sot në rrugët e Kosovës sigurisht kemi 10 për qind të veturave të reja, gjë që e ndryshon gjendjen ekzistuese në këtë sektor, sepse vlera është në rritje. Së këndejmi, është e domosdoshme që Rregullatori, i cili në këtë rast është Departamenti përkatës i Bankës Qendrore të Kosovës, duhet të monitorojë edhe më tutje, si solvencën e rezervës teknike po ashtu edhe dëmet. Duket se baza legislative ekzistuese imponon një liberalizim të plotë por edhe nevojën që institucionet e rregullimit të tregut të kenë rolin dhe funksionin adekuat në mënyrë që të mund t'u sigurojë operatorëve mbijetesë në tregun ekzistues. Rrethanat aktuale shtrojnë nevojën e një liberalizimi të kontrolluar në sferën e sigurimeve të detyrueshme, përndryshe ekziston mundësia që nesër mund të shuhen të gjithë. Me qasjen e re, në fokus të Rregullatorit nuk është rregullimi i tregut, por krijimi i standardeve për një garë korrekte në treg, sepse tregu është ai që duhet ta rregullojë pozitën e secilës kompani veç e veç, duke u bazuar në konkurrencën dhe kualitetin e shërbimeve dhe në transparencë. Rritja e konkurrencës nënkupton zhvillim të kompanive të sigurimeve, zhvillim të kapaciteteve të tyre menaxhuese, rritje të cilësisë së shërbimeve të tyre, vënie në epiqendër të klientit dhe të interesave të tij. Procesi i kompletimit të legjislacionit konform me aktet dhe standardet me të larta ndërkombëtar duhet shikuar si një proces të vazhdueshëm duke i zgjedhur problemet ekzistuese, në mënyrë që kompanitë edhe më tutje jo vetëm të ekzistojnë së funksionuari por të jenë edhe profitabile. Insistimi se Kosova duhet të punojë pareshtur dhe me profesionalizëm në përafrimin me legjislacionet e Bashkimit Evropian është më shumë se detyrë dhe e pa – alternativë. Në procesin e kompletimit të legjislacionit duhet presim një rol angazhues dhe kontribut jo vetëm të aktorëve dhe operatorëve të industrisë së sigurimeve, Shoqatës së Kompanive të Sigurimeve, Qeverisë, Agjencisë për Konkurrencën, të shoqërisë civile, të ekspertëve të lëmit, por edhe të ekspertëve të Bankës Botërore, Fondit Monetar Ndërkombëtar dhe USAD. Në këtë drejtim duhet ecur me kujdes, duke u mbështetur në analiza dhe vlerësime profesionale. Për këtë qëllim, Banka Qendrore e Kosovës duhet të

kërkojë asistencë nga Banka Botërore në mënyrë që të kemi disa misione të ekspertëve të këtij institucioni me renome , të cilët do të vlerësojnë aspekte të veçanta të kësaj çështjeje.

Literatura

1. Maciej Sterzynski, The European Single Insurance Market:Overview and impact of the liberalization and deregulation processes
2. Jennifer M. Oetzel, Market Liberalization and Insurance Firm Performance in Emerging Markets & Developing Countries
3. Welf Werner Multilateral Insurance Liberalization, 1948 – 2008
4. Joseph Francois IanWooton, Market Structure, Trade Liberalization and the Gats
5. ICC, The world business organization, The liberalization of trade in insurance Services, Prepared by the Commission on Financial Services and Insurance
6. Stephen Woolcock, Liberalisation of Financial Services
7. Klime Poposki, Globalization of the Insurance Industry and Emerging Markets
8. Christian Noyer, “The Challenges of financial liberalisation for Emerging Market Economies” International Chamber of Commerce

KUD 368.4 (496.51)

**KOMUNIKIMI NË PUNË: NDIKIMI I PENGESAVE TË
KOMUNIKIMIT NË PUNËN E PUNONJËSVE, RAST STUDIMI
"ELKOS GROUP"**

*Arta Selmanmusa
artamusa1@gmail.com*

Abstrakt:

Komunikimi në ditët e sotme ka evluar shumë sa që vlerësohet si një funksion kryesor në koordinimin dhe suksesin e një organizate. Metodat dhe menyrat me të cilat kanë komunikuar njerëzit mes veti kanë evluar përgjatë kohës dhe kanë pësuar ndryshime. Zhvillimi i teknologjisë ka pasur ndikim të madh në mënyrën se si është zhvilluar komunikimi. Komunikimi në ditët e sotme shikohet si funksioni më i rëndësishëm i çdo organizate. Komunikim duhet të synojë në radhë të parë përmirësimin e lidhjeve të punonjësve brenda njësive dhe nën-njësive dhe së dyti të mbledh, të përpunoj dhe të ndryshoj informatat e kërkuara për t'i përdorur në marrjen e vendimeve të ndryshme dhe gjithashtu të bashkëveprojnë me njësitë e ndryshme që ekzistojnë jashtë organizatës në mënyrë që organizata jo vetëm të mbijetojë, por edhe të rritet. Mirpo ngarkesa, shtremberimi dhe filtrimi janë pengesat themelore në sistemin e komunikimit ndaj të cilave duhet pas kujdes. Vetëm duke i kuptuar dhe vlerësuar pengesat që mund të ekzistojnë në komunikim ata mund të arrin një komunikim efektiv ndërmjet eprorit, kolegëve, vartësve të tyre. Ndërmarrjet përveç problemeve të natyrave të ndryshme pësojnë gjithashtu humbje të konsiderueshme për shkak të përdorimit të metodave dhe teknikave të varëfera të komunikimit dhe duke lënë shkas në këtë mënyrë për keqkuptime, motivim të dobët, moral të ulët dhe lindje konfliktesh. Shumë hulumtime kanë treguar se reduktimi i pengesave në komunikimit rrit kënaqësinë në punë dhe shkallën e motivimit të punonjësve. Në vazhdim për të ilustruar ndikimin e pengesave në komunikim në punën e punonjësve në praktikën kosovare kemi realizuar një hulumtim përmes pyetësorëve me punonjësit e kompanisë tregtare "ETC".

Fjalët kyçe: komunikim, punëtorë, menaxher, ndërmarrje

JEL Kualifikimi: M5; M54;

Hyrje

Komunikimi efektiv përben bazën e mbijetesës në mjedisin konkurrues të bizneseve të ditëve të sotme. Menaxherët të cilët janë të

=====
 ndjeshëm në vendet e sotme të kompjuterizuara të punës dhe ndaj barrierave të ndryshme të komunikimit, ka shumë të ngjarë të bëhen agjentë të suksesshëm të ndryshimeve. Përdorimi i teknologjisë moderne sot ju lejon organizatave që: të shperndajnë informacionin shumë më shpejtë se sa më parë, të këtë informacione të shumta në dispozicion me shumë se kurrë më parë, të lejojë qasje më të gjërë dhe të mënjëhershme në informacione të ndryshme, të inkurajojnë pjesëmarrjen në shpërndarjen dhe përdorimin e informacionit dhe të arrin integrimin e sistemeve dhe funksioneve afariste. Vendimet menaxheriale dhe politikat organizative janë ineffektive në qoftëse ato nuk kuptohen nga personat përgjegjës për zbatimin e tyre. Që komunikimi të jetë efektiv, transferimi i informacionit duhet të jetë i suksesshëm në sensin e arritjes së të kuptuarit ndërmjet palëve. Komunikimi efektiv konsiderohet shumë i rëndësishëm efektivitetin në punë. Arritja e suksesit në biznes, në ditët e sotme, varet në mënyrë të ndjeshme nga aftësitë komunikuese me njerëz, brenda dhe jashtë organizatës. Pavarësisht, nëse bëhet fjalë për motivimin, organizimin, koordinimin, kontrollin e punonjësve brenda organizatës apo për të gjetur klient të rinj, suksesi apo deshtimi ka lidhje direkte me aftësinë për të komunikuar. Në fakt, komunikimi konsiderohet efektiv vetëm nëse të tjerët e kuptojnë mesazhin tuaj në mënyrë korrekte dhe ju përgjigjen në mënyrën e duhur. Efektiviteti i komunikimit varet nga cilësia e komunikimit. Nëse nuk ka komunikim atëherë organizata do të pushojë së ekzistuari. Për tu bërë komunikues të mirë menaxherët duhet të përpiqen tu përmbahen dy detyrave kryesore. Ata duhet të kenë aftësi për të koduar dhe dekoduar informacionin dhe të përpiqen që kuptimi i përmbajtjes së informacionit të jetë reciprok. Menaxherët për të siguruar saktësinë e informatave nga punonjësit duhet të krijojnë një sistem të hapur komunikimi dhe punonjësit duhet të ndjejnë se eprorët e tyre janë gjithmonë në dispozicion të ndajnë mendimet, idetë dhe pikëpamjet e tyre dhe t'i përdorin për marrjen e vendimeve efektive. Në kushtete sotme të zhvllimit të bizneseve është e nevojshme që kompanitë të kenë një mjedis demokratik ku nxitet e inkurajohet pjesëmarrja e punonjësve. Komunikimi i mirë nga ana menaxherëve iu ofron njohuri anëtarëve të organizatës për kryerjen e punëve në mënyrë efektive dhe arritjen e qëllimeve të organizatës. Menaxheri nuk mund të pret nga punonjësit të kryen punën ashtu siç ai dëshiron nëse nuk ju komunikon në mënyrë efektive atë që pret prej tyre. Ai duhet të sigurohet se punonjësit kanë kuptuar së çfarë rezultate priten prej tyre. Shumica e problemeve të menaxhimit lindin për shkak të mungesës së komunikimit efektiv. Ofrimi i njohurive është kritike për punonjësit e rinj, sepse vetëm ndërmjet komunikimit efektiv ata mund të mësojnë së çfarë pritet prej tyre në organizatë. Ofrimi i njohurive që pritet prej tyre është i rëndësishëm gjithashtu edhe për punonjësit me përvojë në atë organizatë, sepse detyrat, objektivat, përgjegjësitë dhe politikat ndryshojnë vazhdimisht.

1. Vlerësimi i pengesave në komunikim

Një nga aspektet e rëndësishme për të pasur sukses menaxherët në punën e tyre është informimi i punonjësve. Në qoftë së individëve u duhet të bashkpunojnë, ata duhet të kuptojnë synimet e tyre të përbashkëta dhe të kenë një sens të unifikuar të mënyrës se si përpjekjet e tyre drejt arritjes lidhen me ato të të tjerëve. Kështu, përgjegjësia e informimit personal dhe e të tjerëve është një pjesë bazë e punës së çdo menaxheri.¹¹

Komunikimi efektiv ndodh kur marrësi kupton saktë mesazhin e transmetuar nga dërguesi. Mesazhin duhet të interpretohej marrësi ashtu siç është menduar nga dërguesi. Mirpo kjo është e vështirë të arrihet nga ana e menaxherëve por fatmirësisht nuk është e pamundshme. Menaxherët vetëm duke i kuptuar dhe vlerësuar pengesat që mund të ekzistojnë në komunikim ata mund të arrin një komunikim efektiv ndërmjet eprorit, kolegëve, vartësve të tyre. Këto pengesa mund të jenë të ndryshme siç janë kur mesazhi nuk arrin tek marrësi, problemet e kodimit dhe të dekodimit, zgjedhja e varfër e kanalit, gjuha e gabuar ose interpretimi i dobët i mesazhit.¹² Këto problem janë quajtur “Zhurma” në komunikim. Këto probleme mund të klasifikohen si barriera të ndryshme të tilla si distanca fizike, zhurma, qëndrimet dhe ndjenjat e dërguesit dhe marrësit etj, që do të shtjellohen në vazhdim.

Distanca

Distanca fizike mes eprorit dhe vartësve të tij shpie në një reduktim të kontakteve ballë për ballë. Dhe reduktimi i komunikimeve fizike ballë për ballë mund të shkaktojë keqkuptim, ose mungesën e kuptimit të mesazhit.¹³ Distanca fizike ndodh edhe për shkak të lidhjes së keqe të komunikimit, kopjës së palexueshme. Kjo pengesë mund të bllokojë një mesazh të jetë efektiv, marrësi mund të jetë i hutuar nga një karrige e pakëndshme, ndriqim i dobët apo ndonjë gjendje tjetër irrituese. Dëgjimi ose dëmtimi vizuel apo edhe një dhimbje koke mund të ndërhyjë në kuptimin e mesazhit. Këto pengesa nuk bllokojnë komunikimin tërësisht, por ato mund të reduktojnë përqendrimin e pranuesit. Për të kapërcyer këto pengesa duhet përgaditur dokumentet të shkruara të cilat duhet të jenë të qarta, konqize dhe gjithëpërfshirëse.

11 Dr. Andri Koxhaj & MSc. Florian Tomini “Manaxhimi i Komunikimit” fq. 41

12 Schermerhorn J, & Hunt J, & Osborn R, “Organizational Behavior”, fq. 195

13 Po aty, fq. 53

Shtrembërimi

Shtrembërimi i mesazheve mund të paraqitet gjatë qarkullimit. Shtrembërimi ndodh kur informata në mesazh është ndryshuar ose modifikuar në njëfarë mënyre, ku kjo më së shumti ngjan kur mesazhet përcillen verbalisht.¹⁴ Menaxherët dhe punëtorët nganjëherë interpretojnë informacionin nën dritën e këndvështrimeve, vlerave, apo mendimeve të tyre personale, më shumë se sa përpiqen që ta lexojnë objektivistisht mesazhin. Në këtë mënyrë marrësit e mesazhit nuk kuptojnë saktësisht objektivin e mesazhit dhe nuk mund të arrihet qëllimi i mesazhit të dërguar.

Problemët sematike

Pengesat sematike i referohen interpretimit të fjaleve, shkurtesave dhe simboleve nga dërguesi dhe perceptimi i tyre nga ana e pranuesit.¹⁵ Pengesat sematike shfaqen si gabime të kodimit dhe të dekodimit, sepse këto faza të komunikimit përfshinë transmetim dhe marrje fjalësh dhe simbolesh. Këto barrierë ndodhin shumë lehtë. Zgjedhja më e kujdesshme e fjalëve përbën rrugën më të lehtë për të reduktuar barrierat sematike. Kjo barrierë mund të zvogëlohet gjithashtu edhe nëpërmjet vëmëndjes që duhet kushtohet bashkimit të mesazheve dhe kulturave të ndryshme. Mesazhet e përziera ndodhin atëherë kur fjalët e personit nënkuptojnë një mesazh ndërkohë që veprimet e tij/asaj apo rekomandimet jo verbale sugjerojnë diç tjetër. Kuptimi rritet kur veprimet dhe sugjerimet e një personi përputhen me mesazhin verbal.

Ndryshimet në perceptim

Ndryshimi në perceptim ndodh kur shpërndahet informacioni tek disa njerëz, interpretimi i të cilit prej çdo individi mund të jetë i ndryshëm nga interpretimi i individëve të tjerë. Këto diferenca në interpretim shkaktohen nga ajo që quhet perceptim selektiv, sipas të cilit çdo person përzgjedh atë informacion që i duket më i rëndësishëm.¹⁶ Njerëzit në përgjithësi, kanë tendencë të dëgjojnë atë që dëshirojnë të dëgjojnë dhe ta injorojnë atë që nuk është në interes dhe e përshatshme për ta. Ky lloj i komunikimit deformon tërësisht qëllimin dhe përmbajtjen e mesazhit.

14 Shelia Hayward "Applying Psychology Organization", fq.44

15 V.G.Kondalkar "Organizational Behavior", fq. 202

16 Dr.Shyqyri Laci "Manaxhimi", fq. 120

Filtrimi i informacionit

Filtrimi i informacionit është një proces ku dërguesi me qëllim nuk dëshiron të arrin informacioni tek pranuesi. Kjo bëhet duke manipuluar informacionin ose për shkak së dërguesi mendon së gjithë informacioni nuk është i nevojshëm apo marrësi është më mirë të mos di disa aspekte të informacionit. Pra filtrimi është proces ku elementet e mesazhit filtrohen për shkak se konsiderohen si jo të rëndësishme apo të panevojshme për lëminë e caktuar.

Përgjegjësia e paqartë

Nëse përgjegjësitë e vartësve janë ta paqarta, atëherë ata kanë tendencë të u hedhin fajin të tjerëve. Paqartësia në detyrat dhe përgjegjësitë shpie në role të paqarta apo vartësitë edhe vetë nuk e kuptojnë pozicionin dhe rolin e tyre që e kanë në organizatë.

Refuzimi për të dëgjuar

Refuzimi për të dëgjuar shkaktohet nga disa menaxherë të cilët nga natyra e tyre e pakujdesshme ose arrogante që mbartin, refuzojnë të dëgjojnë eprorët apo vartësit e tyre.

Një sjellje e tillë bllokoi komunikimin efektiv ndërmjet këtyre grupeve.¹⁷

Mbingarkesa

Pa informata adekuate edhe vendimmarrja është joefektive. Mirëpo informacioni i tepërt është aq i keq sa informacioni i pamjaftueshëm sepse në të dy rastet e zvogëlon aftësinë e menaxherëve që të përqendrohen në mënyrë efektive tek mesazhet më të rëndësishme. Njerëzit që përballen me informacione të tepërta nganjëherë përpiqen të injorojnë një pjesë të mesazheve të cilat ju duken si të parëndësishme, duke u marre vetëm më një pjesë të mesazheve, duke ja kushtuar më pak kohë çdo mesazhi, duke mos dekoduar informacioni e rëndësishëm për marrjen e vendimeve, ose duke reaguar vetëm në mënyrë formale për të gjitha mesazhet. Për të kapërcyer këtë barrierë menaxherët duhet të kuptojnë se cilat informata janë të panevojshme duke e reduktuar atë, dhe të kenë vetëm informacionin e nevojshëm në dispozicion. Menaxherët duhet të japin informacionin e duhur,

¹⁷ Po aty, fq. 56

=====

dhe të përcaktojnë prioritetet që kanë të bëjnë me rrjedhjen e informacionit për të arritur një komunikim efektiv.

Mungesa e barazisë në nivele

Dallimi midis niveleve në organizatë mund të jetë pengesë për të komunikuar në mënyrë efektive. Autoriteti e bënë komunikimin më të mirëfilltë, por mund të krijojë distancë sociale, duke kufizuar komunikimin për shkak të boshllëkut që mund të jetë krijuar.¹⁸ Punonjësit e nivelit të ulët tentojnë të jenë të kujdesshëm në dërgimin e mesazheve menaxherëve të tyre, duke treguar vetëm informatat që mendojnë se janë të interesuar menaxherët. Ngjashëm, punonjësit e niveleve të larta apo menaxherët mund të shtrembërojnë mesazhet duke refuzuar të diskutojnë për çdo gjë që ka prirje të minimizonte autoritetin e tyre në organizatë. Dy palët, si menaxherët ashtu edhe punëtorët kanë tendencë të japin informata që të vlerësojnë vetën shumë për punën e tyre.¹⁹ Pengesë mund të jenë edhe njohuritë e punonjësve të niveleve të ndryshme në organizatë. Nëse eprorët komunikojnë me vartësit me gjuhën e tyre, duke mos e thjeshtuar në nivelin e njohurive të vartësve, atëherë komunikimi do të dështojë. Menaxherët duhet t'i njohin vartësit e tyre dhe tu japin mesazhet e qarta dhe të kuptueshme për ta. Kjo pengesë mund të tejkalohet me një gatishmëri për të dhënë dhe për të marrë një lajm të keq.

Mungesa e besimit

Ndërtimi i besimit është një problem i vështirë. Anëtarët e tjerë të organizatës nuk e dinë nëse menaxherët përgjigjen në një mënyrë mbështetese apo të përgjegjshëm, në qoftë se nuk kanë besim tek menaxherët. Pa besim për një komunikim të lirë dhe të hapur bllokohet rrjedha e komunikimit efektiv, duke rrezikuar stabilitetin e organizatës. Vetëm një komunikim i qartë nuk mjafton sepse vartësit do të zbatojnë vendimet e dhëna më shumë nëse kanë besim tek menaxherët. Kjo pengesë është e lidhur me eksperiencat e vartësve me eprorët e tyre. Pervoja e mirë me eprorët do të bëjë që vartësit të mos i fshehin informatat e sakta prej tyre. Nga ana tjetër, një pervojë jo e mirë do të bëjë që vartësit të fshehin informatat e sakta. Për të tejkaluar pengesat e besimit, menaxherët duhet të ndajnë informatat kyçe me kolegët dhe të punësuarit, të komunikojnë sinjersht, dhe të lejojnë të punësuarit në vendimmarrje. Që komunikimi të

18 Po aty, fq. 201

19 John Bratton & Jeffry Gold " Human Resource Management- Theory and Practice", fq.317

=====

jetë i suksesshëm, organizatat duhet të krijojnë një klimë organizative të drejtësisë dhe të besimit.

Struktura joadekuatë e komunikimit

Çdo individ në organizatë duhet të dinë kanalet e komandës dhe të komunikimit. Ata gjithashtu duhet të dinë qendrat e pushtetit. Autoriteti dhe përgjegjësia duhet të përcaktohen qartë në mënyrë që komunikimi të drejtohet tek personi i duhur dhe të arrihet shpejt marrja e vendimeve. Organizatat e centralizuara, veçanërisht ato me shkallë të lartë të formalizimit, reduktojnë kapacitetin e komunikimit dhe zvogëlojnë tendencën për të komunikuar horizontalisht, kështu që kufizojnë aftësinë për të koordinuar aktivitetet dhe vendimet organizative. Për të kapërcyer pengesat strukturore duhet të ofrohet mundësia për të komunikuar lart, poshtë dhe horizontalisht (duke përdorur teknika të tilla si vrojtimit e punonjësve, politika të hapura, gazetatat, memot). Menaxherët duhet të kenë parasysh të reduktojnë nivelet hierarkike, rritjen e koordinimit në mes të departamenteve dhe inkurajimin e komunikimit të dyanshëm.

Klima e komunikimit të mbyllur

Klima e komunikimit është e ndikuar nga stili i menaxhimit, si dhe nga direktivat. Stili autoritar e bllokoi shkëmbimin e informacionit të hapur dhe të lirë. Ndërsa vetëm me një komunikim të hapur dhe të mirë mund të arrihet një komunikim i mirë. Për të kapërcyer pengesat e klimës së mbyllur të komunikimit, duhet shpenzuar më shumë kohë duke dëgjuar dhe me pak të aplikohet stili autoritar duke dhënë vetëm urdhëra.

Koha e papërshtatshme

Një person duhet të vlerësojë kohën e dërgimit të mesazhit. Marrësi duhet të ketë kohë të mjaftueshme për kuptimin e mesazhit të marrë. Nëse veprimet e mesazhit duhet të merren në të ardhmën e largët, atëherë ka mundësi që pranuesi i mesazhit të harroj përmbajtjen e mesazhit. Koha e pamjaftueshme dhe komunikimi në momentet e fundit mund të bëjnë shumë presion tek pranuesi. Për këtë arsye, mesazhi duhet të dërgohet në kohën e përshtatshme.

Zgjedhja e kanalit

Mesazhi mund të dërgohet me shkrim, me gojë, përmes mediave elektronik, me anë të telefonit ose duke përdorur kombinimet tyre. Mesazhet e

=====

zakonshëm duhet të përcillen me gojë tek eprori. Mesazhet e rëndësishëm duhet të bëhet me shkrim, si një konfirmim i bisedës verbale. Efektiviteti i komunikimit varet shumë prej zgjedhjes nga ana e eprorit të mjetit të përshtatshëm për situatën e duhur.²⁰ Në disa raste eproret ju dërgojnë vartësve të tyre mesazhe duke përdorur zhargon teknik apo administrative, dhe kështu ju pamundësojnë kuptimin e atyre mesazheve.

Mungesa e kredibilitetit

Një mesazh ka një shkallë të lartë besueshmërie kur marrësi i mesazhit e vlerëson dërguesin e tij si një ekspert për çështjet që informon apo kur ai është një person me kredibilitet.²¹ Dhe anasjelltas nëse dërguesit nuk i beson marrësi, atëherë edhe mesazhit të tij nuk i beson duke e interpretuar atë gabimisht më qëllim që të fsheh kuptimin e mesazhit dhe madje mund të shtrembërojë mesazhin e plotë. Komunikimi nga ana e një eksperti përgjithsisht është pranuar si i favorshëm.

2. Kapërcimi i pengesave dhe përmirësimi i komunikimit në organizatë

Për t'i kapërcyer pengesat në komunikim menaxherët duhet të bëhen komunikues të mirë. Ata duhet të përpiqen të përmirësojnë mesazhet e tyre dhe duhet të jenë në gjendje të kuptojnë atë që njerëzit e tjerë përpiqen t'iu komunikojnë. Pra komunikimi i mirë varet nga aftësia e menaxherëve për tu kuptuar nga të tjerët dhe për të kuptuar të tjerët.

Për të kapërcyer pengesat e përmendura të komunikimit duhet të përdoren teknika dhe metoda të ndryshme për situata të ndryshme. Para së gjithash ata duhet të kenë njohuri për natyrën dhe rëndësinë komunikimit në një organizatë, mjetet e ndryshme në dispozicion për komunikim, zbulimet më të fundit kërkimore-shkencore etj. Njohja e teorisë së komunikimit lejonë pjesëtarët e organizatës të zbatojnë atë në praktikë dhe kështu të arrihet një komunikim efektiv dhe arritja e qëllimeve të organizatës.

Komunikimi është një nga funksionet themelore të menaxhimit në çdo organizatë. Prandaj menaxherët duhet të jenë në dijeni të rëndësisë së komunikimit, njohjes së pengesave të ndryshme në komunikim dhe mënyrat e kapërcimit që të realizohet një komunikim efektiv. Që të kenë sukses në punën e tyre menaxherët duhet të përdorin gjuhë të thjeshtë gjatë transmetimit të detyrave vartësve të tyre, të përdorin një komunikim të dykahshëm, t'i përseritin mesazhet e tyre deri sa të arrihet një kuptim i

²⁰ Po aty, fq. 56

²¹ Dr. shqyrtari Lllaci "Manaxhimi", fq. 121

=====

përbashkët lidhur me mesazhin. Gjithashtu ata duhet të krijojnë një ambient mbështetës, të besueshëm në mënyrë që të jenë të lirë vartësit të shprehin ndjenjat e tyre. Poashtu vendosja e objektivave së bashku më vartësit e tyre i kontribon rritjes së efektivitetit të komunikimit.

3. Përmirësimi i komunikimit në organizata

Për arritjen e një pune të suksesshme, menaxherët duhet të njohin dhe të aplikojnë lloje të ndryshme të teknikave të përmirësimit të komunikimit në organizatë. Përmirësimi i komunikimit në kompani jep rezultate si:

- Marrëdhënie të mira ndërmjet punonjësve,
- Fuqizim,
- Vendimmarrje efektive,
- Motivim dh Moral i lartë,
- Rezultat i lartë në punë,
- Kushte të kënaqshme në punë,
- Përfitime dhe
- Sukses

Disa prej teknikave të përmirësimit të komunikimit në kompani do t'i shqyrtojmë në vijim.

Ndjekja dhe orientimi i punonjësve. Ndjekja nënkupton supozimin së personi mund të jetë keqkuptuar dhe (nëse është e mundur), përpjekjen për të qartësuar nëse kuptimi i vërtetë është marrë apo jo.²² Gjithashtu, në çdo kohë, menaxhmenti duhet të sigurojë personelin me informacione në lidhje me objektivat e kompanisë, politikat dhe marrëdhëniet e autoritetit. Duke bërë kështu, personeli është i vetëdijshëm së çfarë po ndodh dhe shmangen konfliktet e mundshme dhe keqkuptimet. Një punonjës që njeh mjedisin e punës së kompanisë është gjithashtu në gjendje të vlerësoj problemet e njerëzve të tjerë në kompani.

Zhvillimi i marrëdhënieve të duhura ndër-personale. Ekziston një nevojë kritike për të zhvilluar marrëdhëniet e duhura midis niveleve të ndryshme të anëtarëve që punojnë në një organizatë. Eprorët dhe vartësit duhet të zhvillojnë ndjenja të ndërsjellta të besimit. Kudo që të jetë e mundur menaxherët duhet të komunikojnë përmes kontakteve personale dhe të theksojnë së komunikimi është një proces i dyanshëm.

Rregullimi i fluksit të informacionit. Rregullimi i rrjedhës së komunikimit siguron një fluks optimal të informacionit për menaxherët, duke eliminuar në këtë mënyrë pengesën e “mbingarkës së komunikimit”. Në këtë mënyrë kontrollohet si cilësia ashtu edhe sasia e komunikimit. Ideja bazohet në parimin e “përrjashtimit të menaxhimit”, i cili deklaron se vetëm

22 Po aty, fq. 72

shmangiet e rëndësishme nga politikat dhe proçedurat duhet të sillen në vëmendjen e menaxherëve. Kjo nënkupton se me menaxherët duhet të komunikohet vetëm për politikat dhe proçedurat me të rëndësishme. Mirpo ky parim në organizatat neoklasike nuk aplikohet sepse ata janë të orientuara nga një komunikim i hapur, ndërsa në kompanitë klasike sigurisht që ky parim do të gjenë përdorim dhe është i dobishëm për ato kompani.

Përdorimi i një gjuhe të duhur. Gjuha e ndërlikuar është renditur si një ndër probemet më serioze të komunikimit efektive. Kështu, studentët shpesh hutohen dhe nuk i kuptojnë si duhet ata pedagogë që përdorin një zhargon teknik e që konceptet e thjeshta i interpretojnë me fjalë të ndërlikuar. Por kjo ndodh edhe me njerëzit që përdorin gjuhën e tyre profesionale për të komunikuar me dikë jashtë profesionit të tyre. Shtrembërimi i kuptimit mund të minimizohet duke komunikuar mesazhet drejtpërdrejtë, duke përdorur gjuhë të thjeshtë dhe kuptimplotë. Menaxherët duhet të mbajnë në mend mirë së komunikimi efektiv ndodh kur informacionet i formulojnë në atë mënyrë që të arrijë nivelin e marrësit të mesazhit. Komunikimi nuk pranohet në qoftë se nuk është kuptuar si duhet nga marrësi. Qëllimi i komunikimit është sigurimi i transmetimit dhe kuptimit të mesazhit.

Empatia. Empatia është aftësia e vendosjes së vetvetes në rolin e tjetrit dhe njohjen e pikëpamjeve dhe emocioneve të atij personi. Kjo përfshin orientimin nga marrësi më shumë së sa nga komunikuesi. Forma e komunikimit duhet të varet mjaft nga ajo se qfarë njihet për marrësin.²³ Kjo kërkon njohjen e marrësit me qëllim që të njihet se si mesazhi do të dekodohet nga ai. Një menaxher i mirë e dinë që është thelbësore njohja dhe vlerësimi i procesit dekodues. Ku dekodimi përfshin perceptimet, kështu që mesazhi duhet të filtrohet përmes perceptimeve të marrësit. Nëse menaxherët njohin vartësit e tyre, atëherë mundësia për arritjen e një kuptimi të përbashkët është e madhe, sepse njeh eksperiencat e tyre dhe ka mundësi të gjenë një gjuhë të përshtatshme për nivelin e tyre. Sa më i madh të jetë distanca e përvajave dhe njohurive në mes të dërguesit dhe pranuesit, aq më e madhe duhet të jetë përpjekja për gjetur një zonë të përbashkët komunikimi.

Zgjedhja e bartësit të mesazhit. Është e rëndësishme të dihet se si do të transmetohet mesazhi me gojë apo me shkrim. Për komunikimin me shkrim ku shumë njerëz përdorin gjuhë të ndërlikuar apo zhargon teknik, të cilat japin të paqartë përmbajtjen kryesore të mesazhit, për përmirësimin e tij do të ishin efektive disa rregulla të tilla:

- Përdorni fjalë të shkurtra e të njohura.
- Evitoni ku është e mundur fjalët e tepërta e të panevojshme.

²³ Dr. Andri Koxhaj & MSc. Florian Tomini “Manaxhimi i Komunikimit” fq. 72

- Kur është e mundur përdor diagrama e skema për të ilustruar idetë pasi “një pikturë vlen sa 1000 fjalë”.
- Zgjidhni një stil të shkruari i cili i përshtatet situatës dhe efektit që dëshiron të arrijë të dërguesi i mesazhit.

Ndërsa për komunikimin verbal, një komunikim efektiv mund të arrihet kur u përmbaheni rregullave që vijojnë:

- Jepni mesazhin në një gjuhë të thjeshtë për tu kuptuar duke përdorur shembuj konkret apo ngjarje, të cilat përforcojnë shkallën e të kuptuarit të mesazhit.
- Tregoni rëndësinë e mesazhit për arritjen e objektivave konkretë.
- Nxitni marrësin e mesazhit për të dhënë feedback nëse ai e ka të kufizuar përmbajtjen e mesazhit dhe rëndësinë e tij.
- Bëjeni transmetimin e mesazhit duke përdorur edhe anën emocionale për të përforcuar të kuptuarin dhe rëndësinë e tij. Funksioni i komunikimit është më tepër sesa transmetimi i mesazhit. Ai, gjithashtu merret edhe me emocionet, që janë mjaft të rëndësishme në marrdhëniet ndërpersonale midis menaxherëve, vartësve dhe kolegëve.²⁴

Përdorimi i feedback-ut. Feedback-u është mjet shumë i rëndësishëm për përmirësimin e komunikimit në kompani. Ai siguron përgjigjen e marrësit duke i dhënë mundësi komunikuesit të mësojë nëse mesazhi ka mbërritur dhe është kuptuar. Raportet e performancës, pyetjet sqaruese, sugjerimet, dhe dëgjimi i theksuar janë shumë të dobishme në sigurimin e feedback-ut të nevojshëm. Në komunikimet ballë për ballë, feedbacku direkt është i mundshëm. Në komunikimin nga lart-poshtë, ndodhin shpesh pasaktësi për shkak të mundësive të pamjaftueshme për feedback nga marrësi. Në komunikimet nga lart-poshtë shumë probleme ndodhin për shkak të feedbackut të pamjaftueshëm nga marrësi. Informacioni mund të dërgohet nga lart-posht por pa siguruar feedbackun proqesi i komunikimit mund të jetë jo efektiv, pasi që mesazhi mund të jetë marrë por mund të jetë mos kuptohet nga vartësit. Pa feedback nuk mund të dihet se a është kuptuar mesazhi. Figura e mëposhtme prezenton disa karakteristika më të rëndësishme të feedbackut efektiv dhe joefektiv për performancën e punonjësve.²⁵

²⁴ Po aty, fq. 123

²⁵ Andri Koxhaj & MSc. Florian Tomini “Manaxhimi i Komunikimit” fq. 72

Feedbacku Efektiv	Feedbacku Joefektiv
1.Tenton të Ndhimjojë Punonjësit	1.Tenton të Nënvlleftësojë Punonjësit
2.Është Specifik	2.Është i Përgjithshëm
3.Është Përshtues	3.Është Gjykes
4.Është i Përdorshëm	4.Është i Papërshtatshëm
5.Është i Kohës	5.Është Jashtë Kohës
6.I Aktivizon më Shumë Punonjësit	6. I bën Punonjësit më Pas
7.Është i Qartë	7.Është i Pakuptueshëm
8.Është i Vlefshëm	8.Është Jo i Saktë

Fig.1.Karakteristikat e Feedbackut Efektiv dhe Joefektiv në Menaxhimin e Burimeve Njerëzore

Komunikimi me veprime dhe fakteve. Kur një mesazh komunikohet pa treguar veprimin e atij mesazhi, atëherë ekziston një tendencë nga menaxherët që të shtrembërojnë komunikimin e tanishëm dhe të më vonshëm. Arsyeja është se kur veprimet përputhen me faktet, ato së bashku flasin më fort dhe më qartë.

Përdorimi strategjik i thashethemeve (grapevine). Thashethemet janë një pjesë thelbësore e rrjetit të komunikimit informal në organizata. Në shumicën e rasteve janë më të shpejta se sa sistemi formal i komunikimit. Gjithashtu ato shpesh janë eficientë dhe të sakta. Për menaxhmentin, thashethemet mund të jenë shpesh një mjet efektiv komunikimi. Është e pritshme që ato të pasojnë një efekt të fortë nga pala marrëse, pasi kjo e fundit është ballë për ballë dhe nga ana tjetër lejon feedbackun. Meqë kënaqinë shumë nevoja njerëzore për të komunikuar, thashethemet do të ekzistojnë gjithmonë. Asnjë menaxher nuk mund t'i evitojë ato. Hulumtimet tregojnë se mbi 75% e informacionit në thashetheme është i vërtetë. Ndërsa 25% që është transformuar mund të jetë shkatërrues. Ka raste kur për arsye personale dhe arsye tjera informacioni nuk duhet të transmetohet përmes kanaleve zyrtare të komunikimit.

Programet e ndihmës së punonjësve - Programet e ndihmës së punonjësve ju ndihmon punonjësve të përballen me problemet personale, të cilat ndërhyjnë në performancën e punës së tyre. Këto problem mund përfshin alkoolin, drogën, dhunën në familje, sëmundje të ndryshme, dhënja pas lojrave të fatit. Fshehtësia është një komponent i rëndësishëm i këtyre programeve.

Mënyrat e përmirësimit të aftësive komunikuese

- Të folurit efektiv përfshin gjashtë parime:

- Të jeni i qartë,
- Të jeni të përgaditur me parë,
- Të jeni të thjeshtë,
- Të jeni i shkathtë,
- Të jeni i aftë,
- Të jeni konqiz.

Përmirësi i aftësisë së dëgjimit: Menaxherët dheth të jenë dëgjues të mirë. Dëgjimi është gjysma e tërë komunikimit. Kur e dëgjon ai gjithashtu kryen në harmoni interpretimin mendor të asaj që ai dëgjon. Komunikimi efektiv përfshin më shumë se vetëm paraqitjen e mesazhit qartë. Edhe pse shumica prej nesh dëgjojmë, të dëgjuarit efektiv është një afësi shumë e rëndësishme. Në fakt, duhet pasur parasysh se menaxherët shpenzojnë 40%, të kohës së tyre duke dëgjuar të tjerët, mirpo vetëm 25% është dëgjim efektiv. Dëgjim është afësi që mund të zhvillohet në shumicën e njerëzve. Kur ne flasim për dëgjim aktiv, ne nuk jemi duke iu referuar një akti pasiv që rezulton vetëm një marrjen e informacionit.

Për më tepër, dëgjimi efektiv përfshin tri elemente të rëndësishme.

- Të jesh jo gjykues, derisa merr informata nga të tjerët,
- Pranoje folësin në mënyrë që të inkurajosh që të vazhdon të flet.
- Përpjeku që ti tregosh folësin se je i gatshëm t'i pranoni idetë tjera në vazhdim dhe inkurajoj ti thonë ato.

Pika të rëndësishme për dëgjim të mirë janë:

- T'i kushtohet vëmendje e plotë asaj që dërguesi është duke thënë,
- Dëgjoni dhe mos flisni,
- Mos sikletos folësin,
- Tregohu i duruar dhe i qetë gjatë të dëgjuarit,
- Mendoni se si dërguesi mendon,
- Kontrolloni përsëri atë që ju keni marrë,
- Evito hutimet,
- Reago sipas folësit
- Ndiq qetësisht argumentet dhe kritikën,
- Bëj pyetje,
- Pusho së foluri.

Çdo sugjerim do të ishte i padobishëm nëse menaxherët nuk marrin vendim për të dëgjuar. Komunikimi i mirë kërkon të qenurit i kuptuar ashtu si edhe të kuptuarit.

Përmirësimi i afësive të shkrimit. Shkrimi i mirë fillon me të menduarit e qartë. Pastaj ju duhet t'i identifikoni objektivat, të analizoni adresën e veprimtimit dhe të informimit dhe të determinoni atë se qfarë toni

=====

formal duhet të adaptoni për rastin konkret.²⁶ Teksti i mesazhit duhet të jetë i thjeshtë dhe duhet të tregojë qartë së qfarë veprime duhet të merren nga ana e pranuesit të mesazhit. Një komunikim i shkruar dhe në gjuhë të thjeshtë ka shance të mëdha që të mos keqinterpretohet. Shkrimi i një mesazhi mirë është një art dhe duhet të praktikohet jashtë orarit. Parimet themelore të shkrimit të një mesazhi mirë janë shkurtësia, qartësia dhe thjeshtësia.

5. Rast studimor “ETC”

5.1. Modelet dhe mënyrat e komunikimit në kompaninë tregtare “ETC”

Kompania “ETC” si një kompani e dalluar e sektorit tregtar në Kosovë ishte qendër e hulumtimit tonë, ku synohet të hulumtohet dhe identifikohet struktura e komunikimit përkatësisht funksionimi i komunikimit në këtë kompani dhe si ndikon në suksesin menaxherial. Hulumtimi është realizuar në njësinë e parë të zinxhirit të qendrave në Pejë. Në bazë të hulumtimit përmes pyetësorëve me punonjësit e kësaj kompanie kemi arritur të identifikojmë dobësitë për një komunikim efektiv në këtë kompani dhe të ofrojmë një model për mënyrat e përmirësimit të komunikimit dhe njëkohësisht krijimin e një avantazhi konkurrues të tyre.

Ne kemi arritur të nxjerrim modelin e komunikimit që ekziston në këtë kompani, aftësitë komunikuese të menaxherëve drejtimet në të cilin rrjedhin informatat më shumë, kënaqësinë e punonjesve me komunikimin dhe informimin rreth punës së tyre dhe në përgjithësi rreth kompanisë, aftësitë e menaxherëve në komunikimin me punonjësit për arritjen e njohjës së kompanisë, sistemin dhe mënyrat e komunikimit, preferencën e punonjësve për përdorimin e burimeve alternative të informimit dhe kanalet nëpër të cilat rrjedh komunikimi më shumë.

Nga rezultatet, kënaqësinë në komunikim dhe informimin brenda kompanisë mund ta konsiderojmë si mesatarisht të mirë, që do të thotë se ka nevojë për përmirësime në disa pika që kanë të bëjnë me metodat e komunikimit. Kënaqësia në punë është një nga faktorët bazë, si për suksesin dhe arritjet personale të punonjësve ashtu edhe për zhvillimin dhe përparimin e secilës kompani në qfardo fushe.

Njohja e kompanisë nga punonjësit është e ulët. Kjo tregon se komunikimi jo i nivelit të lartë dhe pakënaqësia e punonjësve sidomos në informim kanë si pasojë mungesën e njohurive rreth kompanisë. Prej këtui arrim në një konkludim së komunikimi i mirë është mëse i domosdoshëm dhe shumë kompani e përdorin si një nga strategjitë për përmirësimin e

²⁶ Jane K. Cleland “Business Writing for Results” fq. 25

efikasitetit. Gjithashtu shihet se kjo kompani i ka kushtuar rëndësi përmirësimit në komunikim, mirpo ende ka mjaft për tu bërë. Mbizotron komunikimi nga lartë poshtë, ndërsa rrjedha e informatave nga punëtorët tek menaxherët është e ulët. Në kompanitë ku mungon komunikimi nga poshtë lartë motivimi dhe morali i të punësuarëve është i ulët.

Informatat janë kryesisht të sakta mirpo punonjësit pranojnë edhe nganjëherë informata jo të sakta dhe jo në kohën e duhur, qka do të thotë se është shqetësuese për menaxherët e kësaj kompanie. Aftësitë komunikuese të menaxherëve mesatarisht të mira të kësaj kompanie kanë ndikuar që punonjësit të jenë mesatarisht të kënaqur dhe të informuar rreth punës dhe në përgjithësi rreth kompanisë, shumica e të cilëve kanë deklaruar se dinë pak rreth kompanisë dhe që mesatarisht janë të kënaqur me komunikimin në këtë kompani.

Format që më shumë përdoren për shpërndarjen e informatave janë kryesisht përmes mbledhjeve, nivelit të lartë dhe udhëheqësve. Ndërsa preferenca e punonjësve për tu informuar janë punëtorët, e-mail-i. Kjo kompani duhet të investoj dhe të përdor teknologjinë informatike pasi që është një mënyrë që punonjësit do të ndihen të kënaqur me komunikimin në kompaninë e tyre dhe kështu rritjen e performancës së tyre. Informatat e përgjithshme për kompaninë punonjësit i pranojnë më shumë nga kolegët, qka do të thotë se në këtë kompani ekzistojnë kanale jo formale që informohen punonjësit.

5.2. Identifikimi i dobësive të komunikimit në kompaninë “ETC”

Nga modeli i komunikimit shihet se ka zbrastira në procesin e komunikimit dhe janë të nevojshme disa përmirësime sa i perket kësaj çështje në këtë kompani.

Rezultatet e hulumtimit kanë vënë në pah disa dobësi që në një farë mënyre e pengojnë zhvillimin e një komunikimi efektiv siç janë:

Komunikimi brenda kompanisë është vlerësuar si mesatar, pra shumica e punonjësve konsiderojnë se janë mesatarisht të informuar.

- Pranimi i informatave nganjëherë jo të sakta dhe jo gjithmonë në kohën e duhur.
- Njohuria e ulët për kompaninë dhe nuk vërehet ndonjë avancim shumë i lartë në periudhen një vjeqare.
- Mbizotron modeli i komunikimit nga lartë-poshtë.
- Aftësitë komunikuese të menaxherëve vlerësohen si mesatare.
- Interesimi i lartë vetëm në fushën e përfitimeve në kompani.
- Përdorimi i ulët i teknologjisë për informimin e punëtorëve.
- Prezenca e lartë e komunikimit jo formal.

- Kënaqësia e punonjësve në komunikim vlerësohet si mesatar.

6. Përfundime dhe rekomandime

Mund të konstatohet se komunikimi efektiv përbën bazën e mbijetësës në mjedisin konkurrues të bizneseve të ditëve të sotme. Arritja e suksesit në biznes, në ditët e sotme, varet në mënyrë të ndjeshme nga aftësitë komunikuese me njerëzit brenda dhe jashtë kompanisë. Nga hulumtimet e bëra qoftë në literaturën bashkëkohore dhe në hulumtimin empirik, vërtetohet se komunikimi efektiv është faktor esencial për arritjen e suksesit afarist dhe mjet me anën e të cilit lidhen njerëzit në kompani për arritjen e një qëllimi të përbashkët. Nga pjesa teorike nëpërmjet të dhënave të ofruara në mënyrën shkencore, rezultateve nga hulumtimi empirik në kompaninë “ETC”, si dhe rasteve dhe shembujve të marrë se sa është i rëndësishëm komunikimi i mirë në suksesin e punës së menaxherëve, ofrohen të dhëna se komunikimi menaxherial është esencial për menaxhimin e suksesshëm të qdo funksioni afarist dhe është pjesë themelore për qdo aktivitet menaxherial. Identifikimi i dobësive të funksionimit të komunikimit në kompaninë “ETC” na sjell në rrugën e përmirësimit. Masat që duhet të ndërmerren për përmirësimin e dobësive të komunikimit në këtë kompani janë siç vijon:

1. Menaxherët duhet të kuptojnë që komunikimi i mirë është esencial për të arritur qëllimet e kompanisë dhe kështu rritjen e aftësisë konkurruese.
2. Të angazhohen për komunikim të dyanshëm, lartë-poshtë dhe poshtë lartë që rezulton në rritjen e motivimit dhe performancën e punonjësve.
3. Për shpërndarjen e informatave të sakta dhe në kohën e duhur menaxherët e kompanisë “ETC” duhet të ndërlidhin veprimet dhe fjalët.
4. Të mbajnë anëtarët e kompanisë vazhdimisht të informuar për ndryshimet dhe vendimet brenda kompanisë.
5. Të ju jepet besimi dhe vlera të punësuarëve për tu komunikuar edhe lajmin e keq.
6. Të dizajnohet një program komunikimi (baza e të dhënave), për transmetimin e informatave tek çdo departament dhe punonjësve që iu nevoiten.
7. Të përpiqen për rrjedhjen e vazhdueshëm të informatave të sakta.
8. Menaxherët duhet të vlerësojnë dhe të kuptojnë aftësinë dhe backgroundin e punonjësve dhe të mbajnë në mend gjuhën dhe nivelin e tyre të perceptimit në mënyrë që të zgjedhin mjetet e përshtatshme për të komunikuar më ta.

9. Ndërmarrjet e sektorit tregtar e në veçanti kompania “ETC” duhet të rrisë investimet në teknologjinë informatike.
10. Të mbahen mbledhje më të shpeshta dhe kontakte ballë për ballë.
11. Të inkurajohet një komunikim i hapur nga menaxherët e kompanisë “ETC”.

7. Literatura

1. Hayward Sh, (1996): Applying Psychology To Organizations, 1ed, Lawrence Erlbaum
2. Cleland J, (2003): Business Writing for Results, McGraw-Hill, USA
3. Schermerhorn Jr. J, Hunt J, Osborn R, 2002, Organizational Behaviour ed.7, John Wiley & Sons Inc. USA.
4. Koxhaj, A & Tomini, F. (2006): Menaxhimi i Komunikimit, UFO, Tiranë
5. Kondaklar. V, (2007): Organizational Behavior, New Age International (P) Limited, Publishers, New Delhi
6. Llaci, Sh (2006): Manaxhimi, Tiranë
7. Bratton J., and Gold J., (2000): Human Resource Management: Theory and Practice, 2nd ed, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey
8. Thomas N, (2004): Handbook of Management and Leadership, Thorogood, London

=====

KUD 331.56 (497.7)

ANALIZË E POLITIKAVE TË TREGUT TË PUNËS DHE KARAKTERISTIKAVE TË PAPUNËSISË NË MAQEDONI

Mr.Sc.Artan Haziri

Abstrakt

Çështja e papunësisë është një problem jo vetëm i shteteve të pazhvilluara dhe atyre në tranzicion, por edhe i atyre me ekonomi shumë të zhvilluar. Në përgjithësi, papunësia shfaqet kur një person është në gjendje dhe ka vullnet të punoj por është i papunë. Rëndësia e një çështjeje të tillë është aq e madhe dhe me aq konsekuenca të mundshme sa që ka bërë që çdo individ apo grup që mëton ta qeverisë një vend duhet që në ofertën e tij parazgjedhore ta ketë të mirëdefinuar këtë problem dhe që njerëzve t'u prezantojnë zgjidhje të logjikshme dhe të pranueshme. Shpenzimet e pakontrolluara si dhe investimet e mundshme kapitale jashtë vendit të disa shteteve të zhvilluara si psh SHBA etj. – kanë sjellë deri tek prishja e ekuilibrave ekonomik në vend gjë që kanë pasë për pasojë edhe rritjen e shkallës së papunësisë. Pra, me problemin e papunësisë janë të përballura të gjitha ekonomitë, si ato të zhvilluara edhe ato me zhvillim më të ulët.

1.Hyrje

Çështja e papunësisë është një problem jo vetëm i shteteve të pazhvilluara dhe atyre në tranzicion, por edhe i atyre me ekonomi shumë të zhvilluar. Në përgjithësi, papunësia shfaqet kur një person është në gjendje dhe ka vullnet të punoj por është i papunë. Rëndësia e një çështjeje të tillë është aq e madhe dhe me aq konsekuenca të mundshme sa që ka bërë që çdo individ apo grup që mëton ta qeverisë një vend duhet që në ofertën e tij parazgjedhore ta ketë të mirëdefinuar këtë problem dhe që njerëzve t'u prezantojnë zgjidhje të logjikshme dhe të pranueshme. Shpenzimet e pakontrolluara si dhe investimet e mundshme kapitale jashtë vendit të disa shteteve të zhvilluara si psh SHBA etj. – kanë sjellë deri tek prishja e ekuilibrave ekonomik në vend gjë që kanë pasë për pasojë edhe rritjen e shkallës së papunësisë. Pra, me problemin e papunësisë janë të përballura të gjitha ekonomitë, si ato të zhvilluara edhe ato me zhvillim më të ulët.

Analiza e këtij problemi duhet të ketë çasje të ndryshme në kontekste të ndryshme. Psh, në vendet post-socialiste, një fenomen i tillë është paraqitur për arsye tjera. Vendi ynë Kosova si dhe ai fqinj Maqedonia, që të dyja kanë qenë njësi federale të ish Jugosllavisë. Jugosllavia socialiste që bënte pjesë në shtetet e “painkuadruara”, është njohur për një ekonomi të

=====

zhvilluar dhe si rezultat edhe popujt e saj kan jetuar në një mirëqenie ekonomike. Pas viteve 80-a, për shkak të ideve dominuese to njërës republikë brenda Jugosllavisë dhe ideve separatiste të njësive tjera, filluan çarjet e brenshme gjë që qoi deri tek luftërat ndërmjet njësive federative. Nga kjo luftë, ndonjëra njësi pësoi më pak e ndonjëra më shumë, por të gjitha u dobësuan ekonomikisht. Maqedonia ka patur fatin të fitoj pavarësinë pa luftë ndërsa Kosovës, e cila kishte një status më të pafavorshëm në krahasim me Maqedoninë, iu desh një dekadë më shumë për ta fituar pavarësinë. Të gjitha këto që u përmendën për të dy shtetet kan ndikuar në moszhvillimin ekonomik të tyre. Fakti që Maqedonia është pavarësuar më herët dhe pa luftë, nuk e ka bërë të ketë ndonjë përparësi të shquar kundruall Kosovës për shkak të kontesteve të saj me shtetin e saj fqinj – Greqinë – për shkak të emrit të saj. Ky problem e ka lënë mbrapa Maqedoninë në rrugën e integritimeve në Nato dhe EU. Maqedonia në krahasim me Kosovën ka ekonomi më të zhvilluar për arsyet e lartcekura gjë që ka reflektuar edhe në shkallën e papunësisë, në anën tjetër, Kosova edhe dhjetë vite pas përfundimit të luftës ende përballet me një shkallë të lartë të papunësisë; ajo edhe tani pothuajse përballet me të njëjtat probleme që ka patur edhe pas përfundimit të luftës.

1.1. Tregu i punës dhe politikat kundër papunësisë në Maqedoni

Politika për punësim varet nga nevoja dhe kërkesa në treg. Në përgjithësi nuk mund të themi se cilat janë politikat por politikat varen nga nevojat e kompanive .

Për të zgjidhur problemin me papunësinë, Maqedonia duhet njëkohësisht të përballet me dy sfida dhe atë zhvillimin ekonomik dhe rikonstruimin e tregut të forcës punëtore papunësia në Maqedoni është shumë e lartë dhe në këtë ndikon jofleksibiliteti dhe niveli i ulët i arsimimit.

Zhvillimi i disa sektoreve te ndryshëm ndikoi në uljen e papunësinë si zhvillimi i bujqësisë , tregtisë , industris se lehtë dhe industris së rëndë . Me zhvillimin e bujqësisë Maqedonia e pasluftës punësoi diku rreth 2-3 % te numrit të përgjithshëm , por një zhvillim tjetër është edhe tregtia ku vet pozita e saj i mundësoi nje rritje ekonomike dhe nje zvoglim të një pjese të papunëve , por edhe në industrine e lehtë si punimet e atrizanateve të produkteve ushqimore si dhe në tekstil uli dukshem numrin e te papunesuarve.

Maqedonia është pavarësuar në vitin 1991 me kushte ekonomike mjaft të pafavorshme. Në krahasim me shtetet e tjera të ish-Jugosllavisë ajo ishte shteti i zhvilluar më dobët, me shkallë të lartë të papunësisë (20%) dhe infrastrukturë më pak të zhvilluar.

=====

Procesi i tranzicionit prej një ekonomie të mbyllur dhe të planifikuar nga qendra drejt një sistemi të tregut të hapur dhe funksional është ballafaquar me shumë strese të jashtme dhe të brendshme, të cilat vazhdimisht ndikonin në politikat dhe reformat e filluara.

Strategjia e zhvillimi varet në rend të parë nga sistemi ekonomik-shoqëror si dhe nga niveli i arritur i forcave prodhuese . ne strategjine rol te rendesishem luan zgjidhja institucionale si faktor shoqëror , politika e zbatuar ekonomike dhe baza e krijuar ekonomike .

Shteti si bartes i politikës dhe zhvillimit strategjine e vet e zhvillon permes zbatimit te politikës ekonomike , si perparesi e rendesishme mund te numrohen : rritja e shpejte ekonomike dhe punësimi i plotë.

Politika e punesimit eshte nje veprimtari shume e nderlikuar ekonomike , politike dhe shoqerore.

Zhvillimi i punesimit varet prej karakterit dhe modelit te ekonomizimit , drejtimit dhe zhvillimit te ekonomise , situates demografike , rregullimit shoqeror etj .

Politikat zhvillimore te Republikës së Maqedonis orjentohe drejt politikave tatimore të cilat po e stimulojn hapjen e vendeve të reja te punës , nëpërmjet zvoglimit te tatimit te ardhurat e ndermarrjeve janë më te larta , keto te ardhura në masë të vogël ose te madhe do të orjentohe në investime të reja , konsum etj keshtu që do të ndikojnë në rritjen e kërkesës së pergjithshme efektive e cila ndikon ne rritjen e prodhimit dhe te punësimit . Politika doganore dhe subvencionet në masë të madhe po nxisin aktivitet ekonomike nëpër viset me nivel të ulët zhvillimi ekonomik në veqanti në komonat e Maqedonisë përendimore e cila ka një popullat të re dhe shë shkallë më të lartë të papunësisë. .

Politikë tjetër kishte me qenë edhe politikat kreditore ulja e interesit te bankave , kreditimi I ndërmarrjeve të vogla dhe te mesme ekonomike mund të jete mjet shumë efikas për hapjen e vendeve të reja të punës .

Por edhe zhvillimi i teknologjisë bashkekohore është një faktor që mund te krijonte te ardhura me te larta ,fitim ,akumulim dhe punesim .

1.2. Konteksti makroekonomik në Maqedoni

Republika e Maqedonisë është një vend i varfër me tranzicion problematik, i cili ishte ngarkuar me kompleksitetin e marrëdhënieve ndër-etnike dhe socio-ekonomike e kësaj kur I shtohen edhe pasojat negative që vijnë nga mjedisi i pafavorshëm ndërkombëtare (bllokada greke për shkak të problemeve me emrin, Këshillit të Sigurimit të OKB mbi embargon e RF të Jugosllavisë , si dhe lufta nder etnike etj) paraqitet një problem që ka pak mundësi zgjidhje,

=====

Për një shtet si Maqedonia që ishte shtet komunist dhe ka bërë kalimin nga një ekonomi e kontrolluar nga shteti në ekonomi të tregut të lirë, mungesa e kapitalit për zhvillimin e ndermarrje dhe stabilizimi punëdhënësve, mungesa e administrimit publik modern dhe efikas, transformim i pamjaftueshëm në sistemin arsimor, sistemin e mbrojtjes sociale dhe siguria, sociale kërkojnë përpjekje të mëdha dhe të vështira për tu tejkaluar.²⁷

Me gjithë problemet e cekura më lart në vitin 2007 Maqedonia shënon ecuri pozitive të treguseve makroekonomike . GDP-ja në tremujorin e parë të vitit u rrit në normën 7 % në tremujorin e dytë dhe të tretë pati tendencë rënie që në fund të arrihet një rritje e GDP-se prej 5.5 % në nivel vjetor .

Në këtë periudhë edhe shtetet tjera të tranzicionit shënuan norma të përafërta zhvillimi , sektor kryesor të cilët ndikuan në këtë rritje ishin ish sektori I prodhimit industrial dhe sektori i eksportit , sektori i ndërtimitaris dhe industris në Maqedoni mbuluan pjesën më të madhe të rritjes së GDP-se në tre muajt e parë kurse në tremujoret tjera kishin tendencë rënie, ndërsa që sektori i komunikacionit i tregtisë ndikuan në dinamizimin e rritjes së GDP-se.

Nga këndvështrimi i kërkesës agregate , norma e lartë e rritjes ekonomike u realizua me kërkesën e rritur të vendit në përmisimin e pozitës së tregtisë jashtme.

Rritja e theksuar e eksportit të hekurit dhe qelikut dhe niveli I rritjeve të prodhimeve të tekstilit mundësoi zvoglimin e deficitit të bilancit tregtar për tremujorin e parë të vitit 2007 me 13.2% , kurse konsumi shënoi rritje për 6% .

Në tremujorin e dytë punësimi u rrit me 3.5% ndërsa papunësia u zvoglua me 1.6% ku norma e papunësisë u ul nga 36.2 % në 35.8%.

Rritja e kërkesës për produktet e Maqedonisë si shembull. - shitja e metaleve ndikoi në shtimin e depozitave nga jashtë , kjo situatë ndikoi në realizimin e suficitit në bilancin e pagesave . Në gjashtë muajt e parë të vitit 2007 në llogaritë e bilancit të pagesave u realizua suficit 62.5 milione euro përkundër deficitit 51.6 milione euro të gjashtë muajt të parë të vitit të mëparshëm.

Kurse në fund të vitit 2007 Maqedonia arriti normë të inflacionit 10% e cila u bë si rezultat i ndikimeve të jashtme ku si vatrë kryesore ishte rritja e çmimeve të energjisë elektrike por zbutja e politikës tatimore dhe vijimi i zvoglimit të normave të interesit në kushtet e mjedisit të volitshëm ekonomik , ndikuan në rritjen ekonomike .

27 Mbrojtja sociale dhe Përfshirja sociale në Ish Republikën Jugosllave të Maqedonisë f 20

Por si në rastin e Kosovës ashtu edhe në Republikën e Maqedonisë dallimet e mëdha ndërmjet: 1.GDP-së dhe konsumit, 2.Kursimeve dhe investimeve vendore, 3.Nevojave për investime publike dhe kapacitetit të buxhetit, Eksportit dhe importit,dhe 5.Papunësisë dhe nivelit të investimeve, vënë në pah nevojën e përqendrimit të përpjekjeve kah zvogëlimi i këtyre shpërpjestimeve .

1.3. Indikatorët bazë të tregut të punës në Maqedoni

Si ne rastin e Kosoves kemi edhe indikatorët baze për tregun e punës edhe në Republikën e Maqedonisë dhe indikatorët baze të tregut të Maqedonisë janë :

2. Struktura kombëtare e popullsisë

Repubilika e Maqedonis sipas regjistrimit të vitit 2002 ka 2,022,547 banorë.

Përbërja etnike e popullsisë së shtetit të Maqedonis është e shumëllojshme, me 64.18% maqedonas, 25.17% shqiptarë , 3.85% turq, 2.66% romë, 1.78% serbë, 0,84% boshnjakë, 0.48 vllehë dhe 1.04% të tjerë

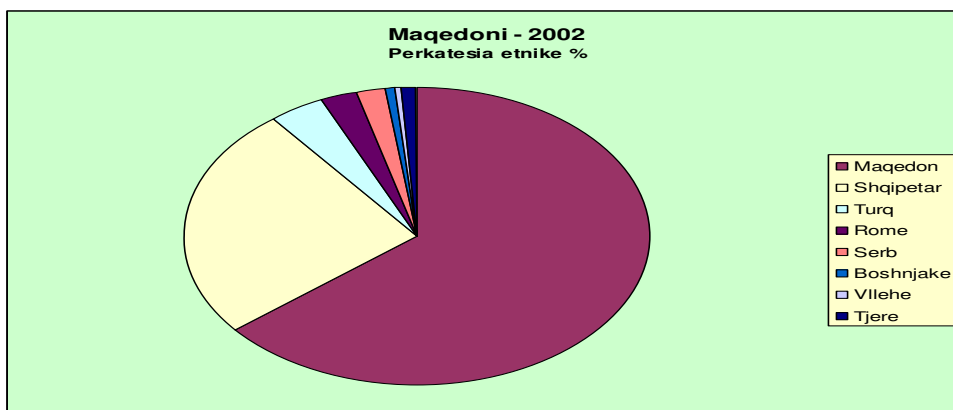


Fig.1.Struktura etnike e Maqedonisë

2.1.Punësimi

Dekada e rritjes ekonomike së ngadalshme filloi të përmirësohet ngadalë, por vazhdimisht duke filluar prej vitit 2001. Në vitin 2002 GDP shënoi rritje prej 0.9%, pas së cilit në 2003 arriti rritje prej 2.8%, kurse prej

=====
 vitit 2004 shënon rritje prej 4%. Parashikimet të Drejtorisë së Përgjithshme për Çështje Ekonomike dhe Financiare (2008) tregojnë rritje relativisht të matur prej 3.1% në vitin 2006 në krahasim me 3.8% në 2005. Shkaku themelor për këto rezultate relativisht të matura ishte rritja më e dobët se sa pritej në fushën e prodhimitarisë, bujqësisë dhe ndërtimtarisë. Për shembull, prodhimtaria industriale shënoi rritje prej vetëm 2.5% në vitin 2005. Prodhimtaria bruto vendase për çdo banor në pikëpamje të fuqisë blerëse është 26% e mesatares të BE-së. Megjithatë ekzistojnë dallime të dukshme rajonale të GDP-së për çdo banor në raport me standardet e fuqisë blerëse, e cila është pothuajse dy herë më e madhe në rajonin e kryeqytetit (afërsisht 50% e mesatares së BE-së, në krahasim me mesataren nacionale prej afërsisht 25% të mesatares së BE-së). Ky dallim i'u detyrohet dallimeve të theksuara në investimet e infrastrukturës dhe të ardhurave në kryeqytet dhe zonat rurale. Sipas parashikimeve për vitin 2007 të Drejtorisë së Përgjithshme për Çështje Financiare dhe ekonomike llogaritet që GDP-ja do të rritet deri në 4.3% në vitin 2007 dhe 5.3% në vitin 2008.

Paga mesatare mujore bruto në vitin 2006 ka qenë 23,036 denarë apo 374.56 euro (duke e përfshirë tatimin personal të të ardhurave dhe të ardhurat e mbrojtjes sociale të punësuarve) Paga mesatare neto për të njëjtën periudhë ka qenë 13,527 denarë apo 219.95 euro.

Në vitin 2006 paga mesatare mujore u rrit për 7.3% në krahasim me vitin 2005. Përkrah pagave të vogla mujore, gjithashtu ekziston një numër i madh të punësuarish të cilët nuk marrin paga rregullisht (në dhjetor 2006, 13.3% prej të gjithë të punësuarve nuk kanë marrë rrogë).

Rritja ekonomike ne Maqedoni fillon pas vitit 2001 dhe kjo rritje ekonomike vazhdon ne perqindje te vogel deri ne vitin 2009 , si ne tabelen e meposhtme²⁹ .

29 Enti I Statistikave të Maqedonis

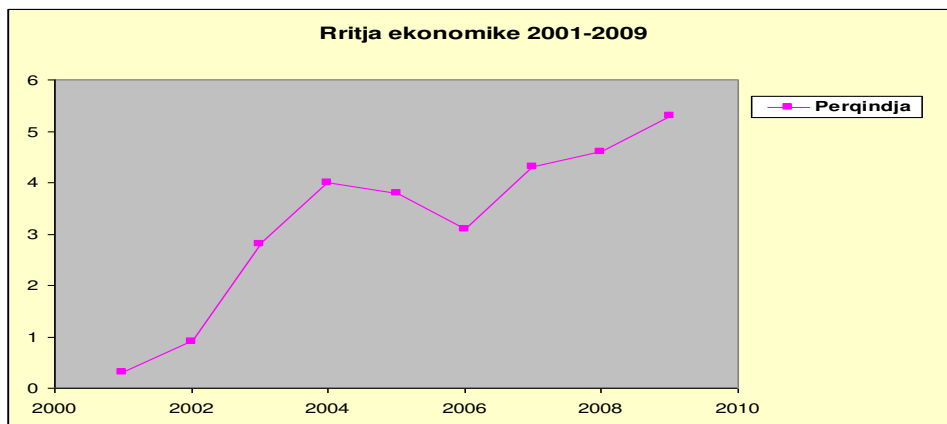


Fig.2.Rritja ekonomike e Maqedonis 2001 – 2010.

Nga ky grafik shohim se niveli I papunësis ka rënë në krahasim me vitin 2001 deri ne vitin 2009 dhe kjo ngritje I referohet kryesisht zhvillimit të sektorit privat.

2.2.Punësimi sipas strukturës sektoriale

Në kuader të sektorëve ekonomik, ndertimtaria , komunikacioni dhe postë-telekomunikacioni kane pasur veprimtari me te larta investuese rreth 50% (2008) , elektroekonomia është një sektor që ka përfshirë 9% te investimeve te përgjithshme në vitin 2005. Komunikacioni dhe postë-telekomunikacioni kanë një rendësi të veqant për zhvillimin ekonomiko-shoqërore te Maqedonisë, por ky orientim i investimeve ka ngushtuar hapsirën e veprimtarisë prodhuese në sektorin parësor I cili është kusht , për zhvillim ose me fjalë tjera te rrisim prodhimin dhe te përmiresojmë strukturën prodhuese , për të qenë konkurent në tregun e jashtëm I cili përbën qellimin themelor te transformimit te kapitalit shoqëror e shtetror te vendit. Maqedonin e karakterizon një struktur e prapambetur ekonomike, që sipas nivelit të zhvillimit ekonomik në krahasim me vendet ballkanike dhe radhitet me vendet jo mjaftë te zhvilluara .

Në tabelën e meposhteme është e paraqitur ndryshimi e struktures sektoriale të punësimit ne ekonomine e Maqedonise³⁰ .

	Viti	Sek. primarë	Sek. sekondar	Sek. terciar	Totali ne %
Republika e Maqedonisë	2001	9.0	45.0	46.0	100 %
	2008	9.7	31.8	58.5	100 %

30 :Enti Shtetëror I statistikave të Maqedonisë. Zhvillimet sektoriale në Kepublikën e Maqedonisë

Tab.3. Zhvillimet sektoriale në Kepublikën e Maqedonisë

Nga të dhënat e paraqitura në tabelën e mësipërme shihet që sektori dytësor ka pësuar rritje në mënyrë të ndjeshme nga 45.0% në 31.8% kurse në sektorin tretësor ka pasur rritje nga 46 % për vitin 2001 në 58.5 % në vitin 2008, që nuk është rezultat i zhvillimit ekonomik të Maqedonisë por me falimentimin e sektorit të industrisë, fillimi i procesit të tranzicionit bëri të mundur hapjen e një numri të madhë firmash të vogla, sidomos në lëmin e tregtisë që u punësuan një numër i konsiderueshëm i të papunëve.

3. Papunësia

Papunësia është forma më drastike e barazise sociale, personat e papunësuar ndihen si të tepërt dhe të varur ata paraqesin barrë për shoqërinë. Shtetet me shkallë të ulët të papunësisë kanë qëndrueshmëri shoqërore, kurse ato me papunësi të lartë karakterizohen me tensione shoqërore, aftësia e sistemit për të zgjidhur problemin e papunësisë llogaritet si detyrë e qdo vendi.

Papunësia në aspektin ekonomik paraqet formën më të shtrenjte të shfrytëzimit të pamjaftueshmë të faktoreve zhvillimore, niveli i papunësisë është një barometër që tregon nivelin e zhvillimit të një vendi.

Vendet e zhvilluara kanë nivel të papunësisë të ulët kurse ato të pa zhvilluara kanë nivelin e lartë të papunësisë, përderisa Maqedonia hyn në grupin e dytë me një nivel të lartë të papunësisë.

Pasqyra e personave të papunësuar në Maqedoni 31.07.2007.³¹

Nr	Qendrat për punësim	Totali	Qytet	Fshat	Totali	Qytet	Fshat
1	Berov	4175	2014	2161	419	118	301
2	Manastir	19831	14472	5359	2863	1686	1177
3	Vallandov	2891	937	1954	617	134	483
4	Veles	14606	10396	4220	2932	1324	1608
5	Vinic	3461	2060	1402	600	323	277
6	Gjevgjeli	3651	2231	1420	650	326	324
7	Gostivar	16816	8942	7874	4926	1981	2945
8	Diber	4329	2783	1546	156	33	123
9	Delceve	4177	2755	1422	382	211	171
10	Demirhisar	2155	597	1558	120	13	107
11	Kavadarci	8605	6352	2253	597	411	186
12	Kercov	8682	5263	3419	2041	923	1118

³¹ ESHS të Maqedonisë- Niveli i papunësisë sipas komunave

13	Kocan	10793	6622	4171	948	557	391
14	Krivapallank	6934	4296	2638	300	120	180
15	Krushev	2642	1400	1242	218	20	198
16	Kumanove	31939	21389	10550	8113	4231	3882
17	Mak.Brod	2683	1467	1216	417	61	113
18	Negotine	5114	3748	1366	1036	661	375
19	Oher	12189	9021	3168	1540	887	653
20	Prilep	24454	18455	5999	5544	3246	2298
21	Probishtip	3686	3094	592	532	388	144
22	Radovish	6438	2994	3444	1067	466	601
23	Resen	3093	1659	1434	201	79	122
24	Svet Nikole	4713	2986	1227	343	125	218
25	Shkup	85916	75213	10703	22661	18281	4380
26	Struge	9071	3081	5990	941	162	779
27	Strumnic	19900	7263	12637	8010	1971	6039
28	Tetove	29886	13268	16618	7201	1290	5011
29	Shtip	8962	7966	996	1058	835	223
Gjithesejt		364.351	244.663	119.688	76.414	41.884	34.530

Tab.4. Niveli i papunësisë sipas komunave

Nga tabela më lartë vërejmë se në statistika janë të shënuar numri i të papunëve dhe numri I atyre që janë të regjistruar nëpër entete sociale për sigurim social , por mendohet se numri i të papunëve në Republikën e Maqedonis sillet diku rreth 390.361 persona .

3.1.Statusi i aktivitetit

Sipas statusit të aktivitetit popullsia e Maqedonis përfshihet në njerën nga kategoritë që janë të cekura më poshtë dhe ndahen në tri statuse : 1. Të punësuar 2. Të papunë dhe 3. Jo pjesë e fuqisë punëtore .

Të punësuar – janë personat që pjesën më të madhe të javës e kalojnë në punë dhe kanë një pagë .

Të papunë - janë personat që janë të aftë për punë por nuk janë në punë ose janë pushuar nga puna ose pushim të përkohshëm ose të ngjajshme.

Jo pjesë e fuqisë punëtore - të gjithë ata persona që hyjnë në rangun e të moshuarve , student etj.

=====

Karakteristikat e papunësisë në Maqedoni

Struktura e papunësisë është treguesi më i sigurt i pozitës ekonomike dhe sociale të atyre të cilet presin vende të reja të punës . Nëse në ekonomit e vendeve të ndryshme mbizotëron kategoria e personave që presin punë në periudha afategjata, atëherë kemi të bëjmë me probleme shumë serioze në sferën e papunësisë dhe paraqitet një pozite të vështirë ekonomiko-sociale për ata që presin punësim Një situatë të tillë e hasim në Republikën e Maqedonis ku sipas statistikave të nxjerra nga Enti Statistikor i Maqedonisë për punësim i bërë në vitin 2003 mbi 44% të të papunësuarve presin punë më shumë se 5 vjet ku afërsisht në përqindje 22% e të papunësuarëve presin punë për herën të parë³².

Nr	Koha e pritjes për punë	Nr i të papunëve	Pjesëmarrësit në %
1	Deri në një muaj	9.471	2.4
2	Prej 2-5 muaj	26.393	6.8
3	Prej 6-11 muaj	33.344	8.5
4	Prej 12-17 muaj	24.743	6.4
5	Prej 18-24 muaj	28.644	7.3
6	Prej 2-3 vjet	34.606	8.9
7	Prej 3-4 vjet	32.626	8.6
8	Prej 4-5 vjet	26.915	6.9
9	Prej 5-8 vjet	72.378	18.5
10	Mbi 8 vjet	100.378	25.7
	Gjithësej	390.361	100 %

Tab.5. Kohëzgjatja e papunësisë në Maqedoni

Sipas Entit të Statistikave për punësim ¼ e të papunësuarve që kërkojnë punë ndodhen në Shkup më pas vije Kumanova me papunësinë e përgjithshme 8.5 % , Tetova me 7.2% , afërsisht 66% e të papunëve jetojnë në qytete dhe 34% të tyre jetojnë nëpër fshatra .Struktura e të papunësuarve sipas kualifikimit ka rëndësi të madhe sepse paraqet potencialin e fuqisë punëtore, vendet që kanë të papunë të kualifikuar ndodhen në pozitë më të mirë se vendet me të papunë të pakualifikuar, Maqedonia ndodhet në pozitë të pa volitshme sepse më shumë se gjysma e personave që kërkojnë

³² Enti shtetror i punësimit – Maqedoni-2003

punë janë të pakualifikuar dhe pa përvojë pune , vetëm 5.6% janë me shkollim të lartë që kërkojnë punë, këtë e shohim në listën e mëposhtme.³³

Nr	Kualifikimi	Nr i të papunëve	Pjesëmarrësit në %
1	Te pakualifikuar	186.187	47.70
2	Gjysme të kualifikuar	16.575	4.24
3	Te kualifikuar	70.367	18.02
4	Me kualifikim të lartë	227	0.05
5	Me shkollë të mesme	95.043	24.37
6	Me shkollë të lartë	7.125	1.82
7	Me fakultet	14.644	3.77
8	Magjister	82	0.02
9	Doktor të shkencave	11	0.002
	Gjithesëj	390.361	100 %

Tab.6. Struktura kualifikuese e fuqisë punëtore të papunësuar në Maqedoni

Analizë e politikave të tregut të punës në Maqedoni

Zhvillimi i politikave përmes masave aktive të Qeverisë për uljen e papunësisë në Republikën e Maqedonisë ndikoi që numri i të papunësuarve në vend në vitin 2008 ka shënuar rënie që dmth se rritja e numrit të të punësuarve është tregues i nivelit të zhvillimit ekonomik në vend.

Si rezultat i këtyre masave të politikave aktive edhe shkalla e papunësisë në Maqedoni edhe pse në përqindje dukshëm të ulët, megjithatë është duke u përmirësuar, dmth këto masa po japin rezultate të mira. Për vitin 2008 përmes këtyre masave ishin punësuar diku mbi 7000 persona .

Rritjen e punësimit dhe uljen e shkallës së papunësisë në programin e Qeverisë së Republikës së Maqedonisë për periudhën 2006-2010 janë paraparë tri shtylla:

1. Rritja e aftësisë konkurruese të kompanive të Maqedonisë.
2. Rritja e investimeve direkte dhe të huaja.
3. Përmirësimi i kapaciteteve të institucioneve publike dhe implemetimi i reformave .

Nga ajo që u tha më lart shohim se ekonominë e vogla siç është rasti i Maqedonisë zhvillimin e vet mund ta shohin përmes eksportit. Në të ardhmen eksporti i mallrave të Maqedonisë pritet të rritet në shtetet ekonomikisht të zhvilluara dhe atyre të BE-së

33 Burimi : Enti shtetror i punësimit – Maqedoni. Struktura kualifikuese e fuqisë punëtore të papunësuar në Maqedoni

Politikat e zhvillimit të tregut në Maqedoni kanë tendenca rritje në industrinë e lehtë dhe atë të rëndë por përfaqësim më të lartë kanë pasur lemenjët e prodhimit parësor (prodhimi i rrymës, prodhimi i materialit ndërtimor , prodhimi i xeheve, prodhimi i tekstilit , prodhimi i letrës dhe prodhimet grafike).

Maqedonia dhe Kosova kanë prodhuar lëndët e para dhe gjysëmfabricate sepse gjatë ish Jugosllavise përpunimi i këtyre lëndëve është bërë në Serbi , Slloveni dhe Kroaci , dhe në këtë pjesë të tregut të punës një pjesë e fabrikave kanë falimetur është dashur që të mbyllen , ashtu që është rritur dukshem numri i të papunëve .

Por duke u nisur nga baza ekzistuese si dhe orientimet e mundshme strukturore të ekonomise së Maqedonisë sektori i ndustrisë së tekstileve në bazë të ecurisë së punësimit që nga viti 2002 , 2005 , 2010 në vitin 2020 do ta trefishoje punësimin e krahasuar me vitin 2005 ose te themi se rritet për 2.2 herë.

Te dhënat e tabelës së mëposhteme tregojnë se sektori I ndërtimtarisë dhe ai i metalurgjisë së zezë premtojnë rritjen e punësimit me 1.6 herë , perkatesisht 1.2 here në vitin 2020 krahasuar me nivelin e punesimit me vitin 2000.

Kurse sektori i industrisë së letrës dhe elektroekonomia pritet të zvoglojnë numrin e të punësuarve prej 426 përkatësisht 3159 krahasuar me numrin e të punesuarve te vitit 2000.

Bazuar në situatën aktuale , pritet që shërbimet e infrastrukturës së informatikës në të gjitha veprimtarit të fillojnë të dinamizohen pas vitit 2010 Por gjithashtu pritet që sektori I industris së Maqedonise pas vitit 2015 te arrijë fazën e pjekurisë së plotë duke mundësuar shtrirjen e efekteve te saj ne sektorin tretësor duke kontribuar në rritjen e numrit të të punesuarve .Paraqitja e parashikimeve të punësimit në sektorët e ekonomis së Maqedonis deri në vitin 2020.³⁴

Sektoret / Vitet	2000	2005	2010	2015	2020
Ind. Tekstilit	30.686	40.825	51.710	68.573	89.981
Ind. Letres	1.636	1.439	1.361	1.279	1.210
Sek. Ndertimtari	27.658	28.731	29.938	35.941	45.633
Mjetet.e komunikim	5.396	3.296	2.025	781	- 371
Metale me ngjyra	1.880	2.094	1.529	814	- 157
Ind. duhanit	5.272	3.410	1.924	62	- 205
Mak.dhe aparatet	5.365	6.100	3.110	654	- 1.203

34 Statisticki Godisnik na Republika Makedonija, Drzaven zavod za statistika , Skopje

Elektroekonomia	8.496	8.112	6.957	5.337	3.194
Metal. zeze	6.455	5.745	5.946	6.736	8.090

Tab.7. planifikimi për 10 vitet e ardhshme

3.4. Konkluzione

Nga informatat e paraqitura më lart shohim se tregun e punës të Republikës së Maqedonisë e karakterizon një papunësi e lartë me një fuqi të pashfrytezur punëtore, për shkak të ndryshme por një ndër kryesoret për qindja e madhe e të papuneve me nivel të ulët të shkollimit është tregues për ekonominë e dobët të vendit ,

Me gjasë politikat që është duke i bërë Qeveria e Maqedonisë në industrinë e rëndë dhe shërbimet e infrastrukturës së informatikës do të jenë një nismë pozitive për uljen e papunësisë në një periudhë afatmesme.

Maqedonia është duke bërë politika favorizuese për investitorët e jashtëm që të investojnë në këtë vend si dhe janë duke u përgatitur që me produktet e tyre finale të pushtojnë tregjet e vendeve të pasuar si dhe ato të BE-së. Këtë pushtim të tregjeve siç u tha më herët Qeveria e Maqedonisë ka ambicie ta realizojë me favorizimin e Bizneseve të vogla dhe të mesme që do të nxiste një zhvillim të hovshëm ekonomik për këtë vend të varfër në karahasim me vendet e BE-së.

Politikat që duhet bërë si në rastin e Kosovës ashtu edhe atë të Maqedonisë duhet të bëjë reforma në shtetin arsimorë për përgatitjen e kadrovave sipas standardeve të BE-së që të ketë mundësi konkurimi në tregun e dijes të regjionit që do të nxiste një zhvillim të hovshëm për shtetin e Maqedonisë.

Trashëgimi i teknikave dhe teknologjive të njëjta i referohet faktit se të dy ekonomitë kryesisht kanë prodhuar dhe eksportuar brenda federatës së ish Jugosllavisë gjysëmprodukte për republikat më të mëdha të cilat kanë prodhuar produktet e gatshme për eksportime jashtë federatës Qasja e integruar e politikave në mbështetjen dhe promovimin e eksportit – aftësia konkurruese, stimulimi dhe promovimi i eksportit janë disa prej veprimeve në të cilat duhet të jenë të fokusuar qeveritë e të dyja vendëve.

4. Literatura

1. Rudriger Dornbusch -Makroekonomia - Depaamentit I Ekonomisë – Institutit Massachusetts I teknologjisë
2. Stanley Fischer – Makroekonomia – Banka Botërore dhe Depaamentit I Ekonomisë – Institutit Massachusetts I teknologjisë.

3. Dr.Petrit Pollozhani - Struktura Ekonomike dhe Punesimi si prezentues te zhvillimit ekonomik (2006) Strugë
4. Rudiger Dobrnbusch & Stanley Fischer - MACROECONOMICS
5. Dr.Nexhat Muhaxheri – MakroEkonomi (2005) Prishtine
6. Prof.Dr.Isak Mustafa – Biznesi dhe punesimi - mbeshitetur Fridrich Ebert Stiftung .(2006) Prishtine
7. Goce Petrovski - Nevrabotenosta i rastot vo Rapublika Makedonija.
8. Nacionalna strategija za ekonomski razvoj Republike Makedonije. (1997) Skoplje
9. Nacionalna razvojna strategija za Makedoniju, razvoj i modernizacija. (1997) Skoplje
10. Rose, N. Socijalne politike. (1994) Skopje
11. Rose, N. Sovremeni sustava socijalne zaštite. (1995). Skopje:

KUD 338.48 9496.51:497.7)

VLERAT ATRAKTIVE POTENCIAL PER ZHVILLIMIN E EKOTURIZMIT NË MALIN SHARR

Mr.sc. Bedri Millaku, Phd candidat

Abstrakt

Mali i Sharrit është potencial për nevojat e veprimtarive turistiko-rekreative, përfshin pjesën qendrore të Gadishullit Ballkanik. Pjesa më e madhe i takon Kosovës. Perketesisht pjesa veriore prej rreth 1100 km², pjesa jugore prej 500 km² Republikës së Maqedonisë. Siperfaqja e përgjithshme 1600 km², parqet potenciale të rendesishme për zhvillimin e ekoturizmit me vlera të veqanta atraktive. Vlera atraktive të madhe paraqesin 25 liqej të cilët kalojnë lartësinë absolute mbi 1900 m. Bimët barishtore të cilat mbulojnë sipërfaqe të shumta. Të gjitha kullosat janë malore. Malet e Sharrit përfaqësojnë qendrën Ballkanike të biodiversitetit me përafërsisht 2.000 lloje bimore prej të cilave 200 lloje janë endemike (karakteristike për regjionin). Fauna e pasur dhe mjedisi i pastër ekologjik dhe mjaft i shëndetshëm ku mund të gjëndet qetësia shpirtërore për vizitorët. Me të vertet paraqet potencila për zhvillimin e ekoturizmit si turizmi i bazuar në natyrën, i cili kursen e mjedisin dhe për të ruajtur mirëqenien e popullatës lokale duke përfshirë elemente të turizmit kulturor dhe rural.

Fjalët çelës; Ekoturizëm, Malet e Sharrit, R.Kosovës, R. Maqedonisë, Biodiversitet, Florë, Faunë

Hyrje

Kjo përbënë rreth 25% të florës së përgjithshme të Ballkanit dhe rreth 18% të florës së Evropës në mesin e të cilave 86 lloje janë shpallur ndërkombëtarisht të rëndësishme, 26 prej tyre janë përfshirë në Listën e Kuqe të bimëve të kërcënuara të IUCN-së³⁵. Veçoritë gjeomorfologjike dhe gjeologjike – Malin e Sharrit e përbejnë, majet më të larta dhe pjesët e ulëta me shumë forma atraktive dhe me formacione të ndryshme gjeologjike. Mali Sharr” sipas klasifikimit klimatik të Kosovës hyn në klimën lindore kontinentale, me veqori mjaft të pershtatshme për zhvillimin e turizmit. Reshjet e shumëta janë begati malit të Sharrit me ujëra të cilat peisazhit i japin vlera atraktive të veçantë. Si për nga rrjedhat lumore ashtu edhe me

³⁵ Instituti për Mbrojtjen e Natyrës Prishtinë.

=====

liqen mjaft atraktive. Territori i “Mali Sharr” dallohet me begati të florës dhe me shumë breza vegetativ, të cilët janë në pajtim me ndërrimin e lartësive mbidetare. Mali i Sharrit është i pasur me shtazë të ndryshme. Janë të përhapur lloje të veçanta të shtazëve, dhe i përkasin llojeve endemike. Ekonomia turistike – Në Malin e Sharrit ngërthen në vete të gjithë veprimtarinë që është në funksion të zhvillimit të turizmit në këtë hapësirë. Ne këtë pjesë ka potencila në disponim për zhvillimin e turizmit siq janë: turizmi dimëror, turizmi veror, turizmi malor rural, turizmi i gjuetisë dhe peshkimit, turizmi shëndetësor, turizmi alpinist, aktivitetet në natyrë, ekskursionet turistike, të cilat me angazhim dhe veprimtari të shoqërisë do të vëhen në shërbim të ofertës turistike.

Pozita gjeografike

„Mali Sharr” përfshin pjesën qendrore të Gadishullit Ballkanik, shtrihet në kryqëzimin e rrugëve në drejtimin lindje – perëndim ndërmjet Detit të Zi dhe detit Adriatik. Në drejtimin veri – jug ndërmjet Evropës së Mesme dhe Detit Egje. Pjesa më e madhe takon Kosovës Perlatësisht pjesa veriore prej rreth 1100km², pjesa jugore e maleve të Sharrit me sipërfaqe prej 500 km² Republikës së Maqedonisë. Kufiri në mes të Kosovës dhe R. Maqedonisë kalon nëpër majat malore të Sharrit në jug dhe jug – lindje të Kosovës përmes kuotave të larta malore të Lubotenit (2.499m), Kullës (2.314m), Livadicës (2.491m), Cukës së Liqenit (2.604m), Bistrës (2.640m), Majës së zezë (2.584m), Koblicës (2.526) dhe Kara Nikollës (2.106m). Nga pjesa perëndimore mali Sharr kufizohet me republikën Shqipërisë. Përmes luginës së lumit Lepenc (Siriniq) lidhet me Fushën e Kosovës ndërsa përmes Luginës së Lumëbardhit të Prizrenit (Sredska) lidhet me Rrafshin e Dukagjinit³⁶. Nga sipërfaqja e përgjithshme e maleve të Sharrit 1600 km² parqet potenciale të rëndësishme për zhvillimin e ekoturizmit me vlera të veçanta atraktive. Për nga aspekti floristik, “Mali Sharr” bën pjesë në malet më të begatshme të Gadishullit Ballkanik.

³⁶ , Dr. Riza I. Çavolli, Gjeografia regionale e Kosovës, Prishtinë 1997.



Pozita Gjeografike e Maleve te sharrit³⁷

Të dhënat themelore për malin Sharr

Brenda territorit te malit ekzistojnë zona me vlera të veçanta natyrore: Maja e Arnenit Koxhoballkani (Pisha e Madhe, Oshlaku - Rusenica -, Livadhi i Mbretit – Liqeni i Jazhinces, Lumi i Bukuravqës, etj. Bukuritë natyrore si pyjet dhe kullosat janë karakteristikë e këtij regjioni. Vlera atraktive te madhe paraqesin 25 liqej te cilet kalojnë lartësinë absolute mbi 1900 m. Ne malin Sharr janë te pranishme Lumenjtë Lepenc, Nerodime dhe Lumbardhi i paraqesin rrejt atraktiv- hidrografik të pasur me ujë të pastër. Të gjitha përbëjnë potencial me vlera të larta turistike.

Veçoritë e kullosave

Bimet barishtore ne malet e Sharrit mbulon siperfaqe te shumta ndërsa shumica e sipërfaqës është e përshtatshme për kullotjen e bagëtive. Të gjitha kullosat janë malore, në kuadër të të cilave veçohen dy lloje:

- Kullosat pyjore (kullosat në tokat pyjore deri në 2000 m).
- Kullosat e maleve të larta (kullosat mbi vegjetacionin pyjor mbi 2200 m). Kullosat karakterizohen me mbulesën e pasur barishtore dhe burimet ujore të cilat krijojnë kushte të volitshme për hvillimin e blegëtorisë.

³⁷ Mnistria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapesinor-Prishtinë.

=====

Kullosat shtrihen mbi vegjetacionin pyjor deri të majet më të larta ku gjendet mbulesa barishtore. Për këtë shkak quhen edhe kullosat e maleve të larta apo kullosat alpike. Këto kullosa përbëhen nga bimët barishtore në kuadër të të cilave dominojnë bashkësitë e barit (graminae).

Kullosat primare, gjëgjësisht kullosat e maleve të larta gjenden në terrenet ku mund të zhvillohen vetëm bimët barishtore dhe për shkak të lartësisë së madhe mbidetare dhe kushteve klimatike ato shfrytëzohen vetëm gjatë sezonës verore (prej 6-15 maj deri 15 shtator). Kufiri i poshtëm i kullosave të maleve të larta nuk është me një nivel të caktuar të lartësisë mbidetare në gjithë territorin e Parkut nacional, por ai dallon si pasojë e ndikimit të relievit, klimës, ekspozicionit, veçorive të tokës dhe ndikimit të njeriut, ashtu që në disa rajone fillon prej 1600 m deri në 2000 m të lartësisë mbidetare. Duke marr parasysh se kufiri i kullosave të maleve të larta gjendet prej 1600 m deri mbi 2300 m, mund të konstatohet se amplituda (diferenca) e lartësisë mbidetare të kullosave është shumë e madhe (afro 700 m).

Kullosat e maleve të larta të janë mjaft të pasura me lloje bimore, në kuadër të të cilave veçohen llojet e shumta endemike.

Trashëgimia natyrore – Vlerat me bukuritë dhe atrakcionet e shumta natyrore në malin e Sharrit të cilat janë të rëndësishme për Planifikimi hapësinor. Mbrojtja e natyrës është veprimtari multidisiplinare dhe është pjesë integrale e zhvillimit të përgjithshëm shoqëroro-ekonomik. Përparimi i vlerave të natyrës në këtë pjesë paraqet potencial të madh për të gjithë për zhvillimin e turizmit.

Biodiversiteti - Malet e Sharrit përfaqësojnë qendrën Ballkanike të biodiversitetit me përafërsisht 2.000 lloje bimore prej të cilave 200 lloje janë endemike (karakteristike për vendin). Kjo përbën rreth 25% të florës së përgjithshme të Ballkanit dhe rreth 18% të florës së Evropës në mesin e të cilave 86 lloje janë shpallur ndërkombëtarisht të rëndësishme, 26 prej tyre janë përfshirë në Listën e Kuqe të bimëve të kërcënuara të IUCN-së.

Veçoritë geomorfologjike, gjeologjike, klimatike, hidrologjike dhe peisazhore

Veçoritë geomorfologjike dhe gjeologjike – Malin e Sharrit e përbejnë, majet më të larta. Këto janë malet ndërmjet kufirit të Republikës së Maqedonisë dhe Kosovës Pamja e fundit morfologjike e trevës së Sharrit, është para se gjithash rezultat i lëvizjeve tektonike me të cilat janë krijuar tërësitë kryesore geomorfologjike dhe më vonë i forcave të jashtme që kanë ndikuar, akullnajat, rrjedhat ujore etj. Si shkak të veprimit të akullnajave me të cilat kanë qenë të mbuluara pjesët e larta të Sharrit gjatë kohës së akullnajave janë krijuar një numër i madh i thellimeve akullnajore (cirqeve),

valëve si dhe sasive të mëdha të morenave (materialit akullnajor). Në këto thellime (cirqe) më vonë janë krijuar liqej të akullnajave, më të njohurit janë liqejt atraktiv të Livadicës dhe Jazhincës. Pastaj theksohen thellimet cirkore të Çuka e liqejeve dhe Livadica³⁸. Në formën morfologjike të Sharrit në një përmasë më të madhe ndikojnë rrjedhjet lumore. Ndërsa në pjesët më të ulta luginat kanë pamje normale.



Pamje atraktive nga Malet e Sharrit

Veçoritë klimatike – ”Mali Sharr” sipas klasifikimit klimatik të Kosovës hyn në klimen lindore kontinentale. Nga analiza e bazës së të dhënave në sektorin e meteorologjisë rezultojnë se temperatura mesatare vjetore shumë vjeçare është 8.4 gradë celsius. Muaji më i ftohtë është janari me -1.8 dhe -1.3 gradë celsius. Vlerat ekstreme të temperaturës në vitin 1963 me -33 dhe -34⁰C. Temperatura mesatare ditore variojnë nga 22-25⁰C. Vlera mesatare e lagështisë relative është 67-70 %. Era arrinë shpejtësinë nga 1 deri në 30 m/s, dominojnë drejtimet e erës nga ana e Jugut, jugpërendimit dhe juglindjes. Sasia e reshjeve si vlerë mesatare në Shterpcë dhe Jazhincë variojnë nga 670 deri në 1200 mm³⁹. Në muajin shkurt dhe Mars paraqiten orteçet e borës si fatëkeqesi natyrore. Ditë me diell në këtë rajon ka prej 220 deri në 280. Vrantësit dhe lidhshmeria me rrezatimin e diellit dukshëm ndikojnë në valorizimin turistikë. Trashesia e borës ka arritur lartësinë deri në 3 metra në vitin 1956. Numeri i ditëve me reshje bore dhe lartësia me e madhe e bores pas vitit 1956 janë regjistruar në vitin 1981, në Jazhincë 117 ditë me trashesi 89cm, në Shterpcë 108 ditë me trashesi 90 cm. Është karakteristike e përgjithshme se klima e ofron mundësi të favorshme për valorizimin turistikë

³⁸ . I.A. gjeomorfologjia e pjesës së malit Sharr të vënë nën mbrojtjen e natyrës, dorëshkrim.

³⁹ Instituti Hidrometrologjik i Kosovës-Prishtinë

si gjatë stinës së dimrit ashtu edhe në stinët e tjera vjetore. Vlerat e temperaturës për dallim prej territorit që e rrethon, janë shumë të ulëta, nga kjo edhe gjatësia e periudhës me temperatura të ulëta, gjëgjësisht periudha dimerore është me e madhe, përkatesisht zgjatë deri në 4 muaj, e që kushtëzon krijimin e mbulesës së trashë të borës dhe mundësinë e valorizimit turistik për sportet dimrore. Po ashtu, duhet cekur dukurin meteorologjike - inverzionin e temperaturës, i cili krijohet për shkak të nxëmjes jo të barabartë të shpateve malore dhe ultësirave, e që përfaqëson përshtatshmerinë për valorizim turistik. Gjatë verës vlerat e luhatjes së temperaturës në Malin Sharr nuk janë të larta që po ashtu shkon në favor të zhvillimit të turizimit rekrativ veror.



Pejsazh dimëror nga malet e Sharrit

Veçoritë hidrologjike – Reshjet e shumëta janë begati malit Sharrit me ujëra të cilat peisazhit i japin vlera atraktive të veçantë. Rrjedhjet sipërfaqësore, për shkak të konfiguracionit të terrenit dhe sasisë ujore, gjatë reshjeve dhe shkrirjes së borës, janë mjaft të theksuara. Rrjedhjedhat me ujë të lumenjve malorë me numër të shprehur të ujvareve dhe rrjedhjeve të rrëmbyeshme, të cilat këtë territor e presin në të gjitha drejtimet, i japin pamje mjaft terheqese për vizitorët. Mali Sharr është i pasur me një numër të madh të liqejeve malorë, më të mëdhenj ose më të vegjël që janë krijuar në thellësitë e akullnajave (glaciale).

Liqenet – Liqenet akullnajore janë prej atrakcioneve me vlera më të mëdha të Malit Sharr. Në lartësinë absolute mbi 1.900m janë të përhapura 25 liqej të cilët veqohen sipas bukurisë dhe madhësisë; Liqeni Livadica dhe Liqeni i Jazhincës, Gornjasellës, Karanikollës, Miskovës dhe Bezdankës dallohen me atrakcionet e tyre. Liqeni më i madh është liqeni i Livadicës që

=====

shtrihet nën majën me te njëjtin emër në latesinë 2.173m. I cili veqohet me elemente morfologjike dhe morfometrike; form te zgjatur, gjatësi 230m gjerësi 120m, me thellësi më të madhe prej 7.3m. Në stinën e verës temperatura e ujit nganjehere arrijnë edhe deri në 20°C, me çka iu mundëson vizitorve larje në te. Liqeni i Jazhincës shtrihet në pjesën e ashpër dhe shkëmbore të Sharrit – nën majën e Bistrës, ka sipërfaqe me të vogël se Livadica, ka gjatësinë prej 120m, gjerësinë 80m, por është më i thellë i cili arrijnë thellsinë (11m).

Liqeni i Karanikollës ka i gjatësin 115m, dhe gjerësin 102m me thellësi vetëm 0,8m. Liqeni i Gornjësellës shtrihet tek burimi i lumit Bistrica e Prizrenit– gjatësia e tij është 100m, gjerësia 53m, thellësia 1.5m. Ngjyra e ujit shkon prej të kaltrëtes deri në të gjelbërt.

Territori përmban tërësinë tejet të rëndësishme peisazhore të cilën e karakterizojnë një sërë lokalitetesh me bukuri dhe atrakcione të shumëta natyrore duke përfshirë (luginat, lumenjt, ujvaret, shkëmbinjët shkrepër, thellimet e akullnajave, etj). Në disa pjesë të malit, përkatesisht në pjesët me të ulët ulëta të parkut – në regjionin e Sredskës dhe Siriniqit, peisazhi e përbëhet nga kulturat bujqësore. Tërësi më atraktive parqesin pjesët me pyje, barë, livadhet, kullosat dhe formacionet e tejra barishtore, të cilat përfshijnë sipërfaqet në mes lartësive nga 999 dhe 500 m. Formacionet e pyjeve (të ahut, arnenit, molikës, bredhit, hormoqit, etj) ndërrohen me formacionet e barishtoreve duke u paraqitur në të gjitha nuancat e ngjyrës së gjelbërt që shkaktajnë përjetim të bukur bukuri së natyrore. Relievi është krijuar me prerjen e një sërë luginave të lumenjve dhe përrockave në formë të kanioneve dhe grykave me ujvaret e numërta dhe liqenet e shumtë e plotëson përjetimin e plotë të kësaj natyre autentike të bukur dhe të paprekur. Pjesët e ulta të Sharrit, gjatë verës në livadhe lulëzojnë lulet malore me ngjyra të ndryshme duke i dhënë peisazhit atraksion dhe bukuri të jashtëzakonshme e hapësirës aromë dhe freski të posaçme të natyrës së pastër. Përjetim të jashtëzakonshëm vizuel të bukuri së natyrore Mali Sharr ofron në stinën e vjeshtës – në kohën e krijimit të peisazhit kalues malor kur i tërë territori mbulohet me të gjitha ngjyrat e spektrit, si dhe në pranverën e vonshme kur në viset e ulta harliset vegjetacioni bimor duke e mbuluar tërë territorin në gjelbërim, ndërsa majat e larta të Lubotenit, Bistrës dhe maleve tjera edhe më tutje janë nën mbulesën e bardhë të borës. Te cilat paraqesin atraksion të vertetë turistik.

Vegjetacioni

Territori i Parkut Nacional “Mali Sharr” dallohet me begati të florës dhe me shumë breza vegjetativ, të cilët janë në pajtim me ndërrimin e

lartësive mbidetare, me begati në bashkësi të rralla endemike të pyjeve dhe livadheve



Vegjitacioni ne malin e Sharrit

Fauna

Mali i Sharrit është i pasur me shtazë të ndryshme. Janë të përhapuar lloje të veçanta të shtazëve, dhe i përkasin llojeve endemike. Fauna e Sharrit dhe në përgjithësi fauna e Kosovës e cila nuk është hulumtuar terësisht, të dhënat nga literatura rezultojnë se fauna e Sharrit përbëhet nga: 7 lloje Peshq, 9 lloje amfibe, 10 lloje reptilë, 154 lloje shpendë dhe 30 lloje gjitarë.



lli (Lynx lynx)

Rrëqebu

Shpendët (Aves) – Shpendët e Sharrit paraqiten në të gjitha biotopet, ndërsa numri i llojeve dhe populacioneve të tyre i tejkalon të gjitha klasat e tjera të faunës me përjashtim të insekteve, të cilat janë me numër më të madhë. Shpezët kanë përhapje të gjerë prandaj mund të hasen në të gjitha anët territorit të Malit të Sharrit .



Gypaetus barbatus (shqiponja - Orli)

Ekonomia turistike – Në Malin e Sharrit ngërthen në vete të gjithë veprimtarinë që është në funksion të zhvillimit të turizmit në zonën e malit Sharr. Duhet dhënë prioritet ndërtimit të shtigjeve të skijimit, teleferikëve, objekteve hoteliere, objekteve të banimit, infrastrukturës dhe të gjitha aktivitetet sportive në sitnën e dimërit dhe në stinën e nxehtë të vitit. Mandj pushimet, pikniqet, alpinizmi, gjuetia, peshkimi dhe të gjitha veprimtaritë të cilat paraqesin atraksion të vertetë⁴⁰. Turizmi me aktivitetet - rekreative është njëri ndër funksionet themelore në “Malin Sharr” zhvillohen aktivitete të llojllojshme turistike - rekreative, ndër të cilat më të rëndësishme janë turizmi stacionar piknik dhe transit⁴¹. Turizmi stacionar për territorin e parkut nacional të Malit Sharr është më i rëndësishmi duke marrë parasysh karakteristikat e tij në sezonën dimërore dhe verore.

⁴⁰ Dr.sc.Fetah Recica & Mr.sc. Bedri Millaku / Ekonomia e Turizmit, Prishtine 2011.

⁴¹ Departamenti i Turizmit në MTI-Prishtinë.

Shfrytëzimi i hapësirës së vikend zonave - Malit Sharr para vitit 1999 e edhe sot është i shprehur ndërtimi i shtëpive për pushim - vikend shtëpizave (270 sosh). Marrëdhëniet ende të pazgjidhura pronësore ndikojnë në stagnimin e vendit të vetëm turistik serioz në Kosovë. Edhe pse potenciali është në dispozicion. Do të ishte me rëndësi modernizmi i hoteleve sipas standardeve, gjithashtu të teleferikëve, dhe objekteve të tjera përcjellëse në mënyrë që turistët të kenë me sporte të ndryshme dimërore, për dallim nga kohërat e mëparshme kur ka qenë e vizituar nga mijëra turistë nga ish Jugosllavia dhe më gjerë.



Vikend zona e Prevalles

Perfundimi

Turizmi Paraqet një nga veprimtaritë më komplekse të shoqërisë së sotme moderne. Në vendet e zhvilluara paraqet karakterin multidiciplinar të shumë veprimtarive si: ekonomia, politika, kultura dhe të gjitha veprimtaritë jetësore. Në këtë pjesë ka potenciale në dispozicion për zhvillimin e turizmit siq janë: turizmi dimëror, turizmi veror, turizmi malor rural, turizmi i gjetisë dhe peshkimit, turizmi shëndetësor, turizmi alpinist, aktivitetet në natyrë, ekskursionet turistike.

Territori i malit të Sharrit me pozitën e tij dhe potencialet në dispozicion, vet fakti tregon se mundësitë për të pranuar turistë janë shumë më të mëdha se sa ofertat reale, çka do të thotë që planifikimi duhet të kuptohet si proces në perspektivë. Malin e Sharrit me të drejtë e quajmë regjion turistik i Sharrit. Regjioni në fjalë përbenë potencialin më atraktiv turistik në Kosovë. Vlera e veqanta paraqesin: shtigjet e skijimit, rënia e

=====

terenit, ekspozicioni i relievit, bukuritë natyrore, gjelbrimi, ajri i pastër, ushqimi ekologjik me qumshtin dhe prodhimet e tij të shëndetshme dhe ekologjike. Në këtë zonë është ndërtuar qendra e Brezovices. Qendra e skijimit “Brezovica” është 12km larg fshatit me po të njëjtin emër në komunën e Shterpcës. Qendra e skijimit në Brezovicë shtrihet në një territor prej 2 500ha, në lartësinë prej 1718 deri në 2522 metra mbi nivelin e detit. Shtigjet e rregulluara për skijim në Brezovicë janë 40 kilometra. Shtigje të lakuara sipas kërkesave dhe disa prej të cilave janë të gjata deri në 5 kilometra. Statistika e lakueshmërisë mesatare të këtyre shtigjeve është 38%, gjë që entuziazmon edhe më profesionistët e skijimit.

Literatura

1. Dr.sc.Fetah Recica & Mr.sc. Bedri Millaku / Ekonomia e Turizmit, Prishtinë 2011.
2. A/ OECD (ACAU- Atelier Cooperatif d’Architecture et d’Urbanisme) Geneve,më 1968:
3. “Analiza e mundësive dhe problemeve të zhvillimit të turizmit dimëror-sportiv”
4. Dr.I.L Aeschliman-“Analiza e tregut të huaj turistik të turizmit dimëror-sportiv në Jugosllavi”
5. B. Millaku – Shqyrtime Teorike operative dhe analitike të turizmit funksionet në segmentin balnear të banjave, banja e Pejës Klllokotit dhe ujërat termominerale të Kosovës-Prishtinë 2008.
6. . M. Gashi “Vlerat turistike në Kosovë” Plani regjional hapësinor i KSAK Prishtinë 1969.
- 7 .M. Gashi : “Uslovi i mognosti za razvoj turizma SAP Kosovu, Prishtinë 1977.
8. M. Gashi : “Osnovni potencial turističkih vrednosti Kosova”,ekspertiza izrađena za potrebe i rade regionalnog prostornog plana Kosova, Priština 1969.
9. I.B.T. Trbovlje, “Programi i zhvillimit të turizmit dimërorsportiv në Kosovë”,botimi (1972).
10. “Programi i zhvillimit të turizmit në masivin e Sharrit”;
11. “Plani detal urbanistik i Brezovicës” ;
12. “Raport vrojtimi mbi gjendjen dhe problemet e zhvillimit të turizmit në Kosovë”,nëntor 1999,
13. “Vlerësimi i mundësive për investime në hotelerinë e Kosovës (rezime)”,nëntor 2000,
14. “Informatë e shkurtër mbi resurset turistike të Kosovës, gjendjen aktuale të ekonomisë turistike të Kosovës dhe propozimi i listës prioritare për ndërtimin e objekteve hoteliere në Kosovë”, korrik 2001,

- =====
15. I.A. gjeomorfologjia e pjesës së malit Sharr të vënë nën mbrojtjen e natyrës, dorëshkrim,
 16. Dr. Riza I. Çavolli, Gjeografia regjionale e Kosovës, Prishtinë 1997.
 17. “Gjendja dhe problemet e zhvillimit të turizmit në Kosovë”,prill 2002.
 18. “Analiza e shkaqeve dhe tendencave të pavoritshme në zhvillimin e turizmit në Kosovë në periudhën e pasluftës”, janar 2003.C/. Enti i Statistikës i Kosovës:
 19. Vjetarët statistikorë 1969 – 1989;
 - 20.Pasqyrë statistikore mbi bizneset në Kosovë, nëtor 2002.D/. Zyra e Regjistrimit të bizneseve pranë MTI-së, qershor 2004;
 - 21.Sherifi, Y., Mustafa,B. (2002):Disa veçori të faunës së Malit Sharr,Studime Gjeografike, Nr. 14. Akademia e shkencave dhe Arteve të Shqipërisë;
 22. EKMN (1982): Arsyeshmëria shoqërore e shpalljes së pjesës së Malit Sharr në Kosovë për Park Nacional,Prishtinë.

KUD 65 (496.51)

**KARTA EVROPIANE E NDËRMARRJEVE TË VOGLA; FILLIMI
ME I SHPEJT DHE ME I LIRË AKTIVITETEVE TË VENDEVE TË
BALLKANIT PËRNDIMOR-KOSOVË**

*MSc.Behrije Ramaj
behrije_ramaj@hotmail.com*

Abstrakt

Me këtë punim synojmë të analizojmë rolin e Kartës Evropiane për ndërmarrjet e vogla në fushën e ndërmarrësi dhe ngritjen e cilësisë në përcaktimin dhe definimin e raportit të indeksit së politikave së SME-ve. Ndërmarrjet e vogla janë shtylla kurrizore e ekonomisë Evropiane. Ato janë burimi kryesor i vendeve të punës dhe një terren ushqyes për idetë e biznesit. Ndërmarrjet e vogla duhet të konsiderohen si shtytësit kryesor për novacion , punësim si dhe integrim social dhe lokal në Evropë. Ky punim pretendon të ndikojë në kuptimin dhe rëndësinë e raportit të indeksit së politikave të NVM-ve, politika që janë pjesë e Kartës Evropiane për Ndërmarrje , dhe çdo vend anëtarë i kësaj karte duhet ti aplikoj këto politika. Karta Evropiane e Ndërmarrjeve të Vogla(KENV) është sjellë nga liderët e Bashkimit Evropian në Këshillin e Evropës prej 19 – 20qershor 2000.Karta Evropiane e Ndërmarrjeve të Vogla përfaqëson dokumentin themelor të politikave të Komisionit Evropian për vendet anëtare dhe për vendet tona që ndodhen në procesin e Stabilizim-Asocimit, është një instrument strategjik i cili aplikohet në të gjithë vendet e Ballkanit Perëndimor si një metodë planifikimi për vitet e ardhshme që këto vende të arrijnë standardet Evropiane në gjithë linjat e veprimt të Kartës. Kjo Kartë konsiderohet si dokumenti themelor në politikën e Komisionit Evropian për ndërmarrjet e vogla.

Fjalët kyçe: Regjistrimi i kompanisë, fillimi i aktivitetëve, njoftim ,pajtushmeri, Karta Evropiane e ndërmarrjeve të vogla.

JEL klasifikimi: L , L26, P31, P27, O57, N90,

1.Hyrja

Ndërmarrjet e vogla janë shtylla kurrizore e ekonomisë Evropiane. Ato janë burimi kryesor i vendeve të punës dhe një terren ushqyes për idetë e biznesit. Përpjekjet e Evropës për të hyrë në ekonominë e re do të kenë sukses vetëm nëse biznesi i vogël do të vendoset në krye të

=====

agjendës. Ndërmarrjet e vogla janë më të ndjeshmet ndaj të gjitha ndryshimeve në mjedisin e biznesit. Ato janë të parat që vuajnë nëse ngarkohen me burokraci të tepërt. Dhe janë të parat që lulëzojnë nga iniciativat e prerjes së shiritave të kuq dhe shpërblimeve të suksesit.

Në Lisbonë ne vendosëm synimin që Bashkimi Evropian të bëhet ekonomia më konkurruese dhe më dinamike në botë, e bazuar në diturinë, e aftë për rritje ekonomike të qëndrueshme, vende pune më të shumta dhe më të mira dhe kohezion më të madhe social. Ndërmarrjet e vogla duhet të konsiderohen si shtytësit kryesorë për novacion, punësim si dhe integrim social dhe lokal në Evropë. Si pasojë, është e nevojshme që të krijohet mjedisi më i mirë i mundshëm për biznesin e vogël dhe sipërmarrjen.

Për nxitjen e kësaj, ne: Njohim kapacitetet dinamike të ndërmarrjeve të vogla për t'iu përgjigjur nevojave të tregut të ri dhe për të ofruar vende pune; Potencojmë rëndësinë e ndërmarrjeve të vogla në ushqyerjen e zhvillimit shoqëror dhe rajonal, duke qenë në të njëjtën kohë shembuj për iniciativën dhe përkushtimin; Njohim sipërmarrjen si një aftësi jetësore të çmuar dhe produktive, në të gjitha nivelet e përgjegjësisë; i duartrokasim ndërmarrjes së suksesshme, e cila meriton të shpërblehet në mënyrë të drejtë;

Konsiderojmë se ndonjë dështim është bashkëshoqërues me iniciativën e përgjegjshme dhe marrjen përsipër të rrezikut dhe se kjo duhet të shihet kryesisht si një mundësi për të mësuar. Njohim vlerat e diturisë, të përkushtimit dhe të fleksibilitetit në ekonominë e re. Situata e biznesit të vogël në Bashkimin Evropian mund të përmirësohet me veprime që nxisin sipërmarrjen, vlerësojnë masat ekzistuese, dhe kur është e nevojshme, i bëjnë ato të favorshme për biznesin e vogël dhe sigurojnë që politikë bërësit t'i marrin parasysh në mënyrën e duhur nevojat e biznesit të vogël.

2. Roli dhe analiza e dimensionit për fillim me të lehtë dhe me të lirë

Vlerësimet për kuadrin në dimensionin e 2-të nuk ka ndryshuar dukshëm nga ai i cili është adoptuar në 2007. Raporti i Kartës, ka lejuar një krahasim të konsiderueshme në mes të dy periudhave.

Një kompani fillestare mund të ndahet në tri faza:

- Faza e parë përfshin regjistrimin e kompanisë (apo korporatizimit, në rastet kur procesi i çon në krijimin e një entiteti të ri juridik). Akti i regjistrimit është lëshuar nga një gjykatë ose agjenci të specializuara për regjistrimi e kompanisë.
- Faza e dytë përfshin fillimin e aktiviteti për ngritjen e një kompanie të re dhe të ndryshme me administratë dhe degët e tyre qendrore dhe publike- lokale (p.sh takson administrative , për punësimin dhe

agjencive, administrimin e doganave dhe zyrat e statistikave) që merren me sektorin e biznesit.

- Faza e tretë përfshin të gjitha procedurat e nevojshme për të siguruar pajtushmërinë e vendit me kornizë legjislative dhe rregulluese. Kur këto procedurat janë përfunduar, licencat dhe lejet janë lëshuar.

Fig. Vlerësimi për kuadrin dimensionali

Regjistrimi i Kompanive	Njoftimi	Pajtueshmëria
-numri i ditëve për të marrë certifikatat për regjistrimin e kompanive -numri i hapave që duhet marrë certifikata për regjistrimin e kompanive -kostoja zyrtare e marrjes së certifikatës për regjistrimin e kompanive	- Administrative numrat e identifikimit - Numri i ditëve për marrë identifikimin e nevojshëm	-numri i ditëve të plota të procesit të përgjithshëm -numri i hapave të plotë të procesit të përgjithshëm -zbatimi i heshtjes- është miratuar në rregull -kostoja totale e procesit të përgjithshëm -kërkesat e kapitalit minimal -regjistrimi online

Ashtu si në raportin e Kartës në vitin 2007, vlerësimi për Fazën 1 regjistrimi (kompanive) dhe Fazën 2 (njoftimi), është kryer duke përdorur një sërë të dhënave të siguruar nga qeveritë e Ballkanit perëndimor, të përshtatur në vlerësim të pavarur.

Të dhënat për procesin e përgjithshëm të ngritjes të një biznesi janë marrë nga raporti i biznesit 2009 IFC Banka Botërore.

1. Mospërputhje në mes të dhënave të përfshira në grupin e treguesve analitik për fazën 1 dhe fazën 2, koha e përgjithshme e treguesit e koston me kusht, tregojnë ndikimin e lojtarëve privat apo publik të tilla si noterët, avokatet, autoritetet komunale dhe agjencitë tjera qeveritare se sa ato që janë përfshirë direkt.
2. Dy faktorët e mëparshme veçanërisht të rëndësishëm të marrjes është ndikimi i marrjes së licencave dhe lejeve nga administrata qendrore ose lokale.

Kroacia, Maqedonia, dhe Kosova kanë futur procesin e thjeshtuar fillestar për vepra artizanale, ndërsa procedurat e njoftimit të aplikimit për regjistrimin e kompanive është e njëjtë për të gjitha kategoritë e ndërmarrjeve. Krijimi i një regjistri elektronik për kompani rregullisht duhet përditësuar dhe mirëmbahet siç duhet, mund të kontribuojnë ndjeshëm për mbledhjen e besueshme të statistikave të biznesit, shkëmbimin e informacionit midis agjencive qeveritare dhe shpërndarjen e informacionit për biznes.

=====

Ajo gjithashtu mund të hapë rrugën për integrimin e rrjetit evropian në informacionin e biznesit. Shumica e vendeve të Ballkanit përëndimor janë angazhuar në mënyrë aktive për të krijuar regjistra elektronik të kompanive që të mund të arrihet përfundimisht sistemi online. Edhe pse ende nuk e kanë përpunuar treguesit specifik dhe vlerësuar përparimin e kësaj , kjo mund të bëhet në kuadrin e mundur në vazhdimin e procesit.

3. Procesi i regjistrimit të kompanis

Në raportin e kartës 2007 ne kemi ndarë vendet e Ballkanit përëndimor në dy grupe në bazë të pozicionit të tyre në regjistrimin e kompanive dhe procesit të reformës. I pari grup përfshin vendet që deri në fund të 2006 tashmë kishin kryer një reformë të përgjithshme të procesit të kompanive. Pjesë e regjistrimit janë Kroacia, Maqedonia , Kosova, Mali i Zi dhe Serbia janë pjesë e këtij grupi. Grupi i dytë përbëhet nga Bosnja dhe Hercegovina dhe Shqipëria vend që në atë kohë janë në faza të ndryshme të regjistrimit të kompanive dhe planifikimit të reformave .

Bosnja dhe Hercegovina tashme kishte përpunuar një planë për reforma me mbështetjen e donatorëve të konsiderueshme dhe ajo kishte filluar për ndryshimin e legjislacionit përkatës, ndërsa Shqipëria ishte në një fazë të planifikimit të hershme dhe ende është debatuar çfarë lloj të kuadrit institucional duhet miratuar (nëse për të lenë regjistrimin e kompanive në sferën e gjykatave gjyqësore ose te krijojnë një kompani të specializuar agjensit për regjistrim). Dy vjet më vonë Shqipëria ka përfunduar zbatimin e një reforme radikale të sistemit të saj në regjistrim dhe tani është në krye të grupit të parë (shif tabelën 1). Ne mund të vëzhgojmë një përmirësim në kosto dhe efikasitetin e regjistrimit të kompanive, me e thellë është të vendet që i përkasin grupit të parë, më shumë i rëndësishëm është përdorimi në Maqedoni në sajë të zbatimit të ligjit 2006 për sistemin one-stop-shop për mirëmbajtjen e regjistrimit të tregtisë dhe regjistrin e entitet.

Kroacia gjithashtu ka sistem tjetër ligjor me një ndalesë të operuar nga hirta e shërbimit të vendit të administratës publike në bashkëpunim me agjensin financiare kombëtare Kroate dhe FINA. Megjithatë reformat e regjistrimit të kompanive në Bosnje dhe Hercegovinë qëndron i bllokuar. Ligji , legjislacioni për kompani të re (duke bërë thirrje për marrjen e një certifikate të regjistrimit të një kompani të jetë brenda pesë ditëve), është miratuar harmonizimi i procedurave të legjislacionit të kompanive në nivel të njësisë u miratua në 2004 në nivel shtetëror dhe legjislacioni ka kaluar në nivel të njësisë në përputhje me legjislacionin e shtetit, por sistemi i ri ende nuk është operacional.

Çdo pjesë për këtë arsye ka një të veçantë në regjistrimin e biznesit duke përdorur procedura të ndryshme dhe aplikimin e programeve të

ndryshme për të lehtësuar .Dizajnimi i sistemit të shkëmbimit të informacionit midis gjykatave të regjistrimit në nivelin e njësive dhe krijimin e një regjistri kombëtar virtual nuk është instaluar .

Tabela 2. Procesi i regjistrimit të kompanive

Tabela 2.		ALB	BIH	HRV	XK	MK	MNE	SRB
Numri i ditëve për të marr certifikatën për regjistrimin e kompanive	2007	8	10	2-7	1	2-5	4	5
	2009	1	<15	<5	1	1	<4	<5
Nr i hapave për të marr certifikatën për regjistrimin e kompanive	2007	7	6	1	3	1	1	2
	2009	1	5-7	1	3	1	1	2
Shpenzimet zyrtare të të certifikatave	2007	EUR 140	Peraf EUR 600	EUR 450	EUR 22	EUR	sigurimit	
		50-150 EUR	EUR 15	EUR 50-100				
për regjistrimin e kompanive	2009	EUR 1	EUR 150-750	> EUR 350	EUR 5-20			
			Përaf.EUR 57	EUR 11	Përaf EUR 6			

4.Procesi i fillimit te aktivitetit

Gjatë dy viteve të fundit ,përparimi në njoftim ka qenë më pak i shënuar se sa në regjistrimin e kompanive. Numri i procedurave të njoftimit të kërkuar(që rezulton në çeshtjen e numrave të ndryshme identifikues dhe autoritete administrative), dhe kohëzgjatja e procesit ka mbetur kryesisht e pandryshuar në vendet e Ballkanit Perëndimor. Kosova ka prezantuar në procedurë të thjeshtuar për regjistrimin e artizanaleve, duke përfshirë dorëzimin e certifikatës së regjistrimit të biznesit brenda një ditë për një tarifë prej 9 euro. Megjithat si konkluzion për krijimin e QKR, Shqipëria(e cila tashme kishte miratuar një numër të vetëm identifikimi) ,ka qenë në gjendje të shkurtimit të procesit të njoftimit për një ditë. Ngjashëm Maqedonia pas futjes të sistemit me një ndalesë ka gjithashtu procesin e efektshëm e lëshimit të numrave të regjistrimit. Tani kërkohen numrat (numri i regjistrimit të kompanive dhe zyra e numrave të taksave), janë lëshuar në të njëjtën kohë nga një sistem stop-shop brenda katër orëve të kërkesës. Kroacia dhe Maqedonia janë duke punuar drejt ne themelimin një numri të vetëm identifikimi.Në Mal të Zi , pesë regjistrime dhe identifikime. Numrat janë ende te nevojshme(p.sh zyrat statistikor, doganat, zyra e punës dhe zyra e tatimeve).Mali i Zi çdo autoritet administrative ka regjistrin e vetë dhe kërkon numrat korrespondues për kompanitë. Kroacia dhe Maqedonia janë dy vend që kanë miratuar regjistrime të ndryshme dhe procedurat e njoftimit për vepra artizanale.Kosova ka prezantuar në procedurë të thjeshtuar për regjistrimin e artizanaleve, duke përfshirë dorëzimin e certifikatës së regjistrimit të biznesit brenda një ditë për një tarifë prej 9 euro.Në Kroaci pronarët e bizneseve zejtare mund të kompletojnë

procedurat e regjistrimit me kontaktin Hiro piket për pesë ditë. Licencat janë konsiderueshëm më të ulëta se tarifat e regjistrimit të kompanisë vlera rreth 65 euro.

Përveç kësaj, disa aktivitete kërkojnë një lejë teknike me një kosto që varion midis 50 deri 150 euro në varësi të aktivitetit. Në Maqedoni regjistrimi artizanal trajtohen nga Dhoma e Mjeshtërisë, duke vepruar si një pikë e vetëm. Gjithë procesi është kompletuar në tetë ditë për tarifë përafërsisht prej 100 euro.

Tabela 3. Procesi i fillimit të aktivitetit në shifra

Tabela 3		ALB	BIH	HRV	XK	MK	MNE	SRB
Numri identifikues administrative	2007	1	3	2	3	3	5	2
	2009	1	2-3	2	3	2	5	2
Numri i ditëve të detyrueshëm për të marrë numrat e identifikimit	2007	5	7 gjykatës për regjistrimin e 15-30 për treginë e jashtme		6-15	2-5	2-5	5 15
	2009	1	15-20	5-15	5-15	1	5-15	15

Tablea 4. Në përgjithësi procesi i themelimit të biznesit në shifra

Tabela 4.		ALB	BIH	HRV	XK	MK	MNE	SRB
Numri i ditëve për të kompletura procesin e përgjithshëm	2007	39	54	45	23	18	24	18
	2009	8	60	40	22	9	21	23
Numri i hapave për të kompletuar procesin e përgjithshëm	2007	11	12	10	5	10	15	10
	2009	6	12	8	12	7	15	11
Kostoja totale e procesit të përgjithshëm (EUR)	2007	429	679	739	N/A	158	182	252
	2009	575	845	930		1 00	99	192 97
Kostoja totale e procesit të përgjithshëm (% e të ardhurave për	2007	22.4	37	12.2	22	7.4	6.6	10.2
	2009	25.8	30.8	11.5	78	3.8	4.4	7.6

5.Përfundimi me Rekomandim

Realizimi i këtij punimi do te ofroje një dokument dhe një bazë e mirë për ndërmarrjet e vogla ,veçanërisht ato që kanë synim zhvillimin e bizneseve të reja në forma të tilla. Do të jete një analize dhe një ndihmë për shumë ndërmarrës që te kenë qasje në analize e një pjesë që i është bërë raportit 2007-2009 të Kartës Evropiane për Ndërmarrje të Vogla.

Një rendësi të veçantë i është dhënë Kosovës, dhe të gjitha të arriturat apo edhe ngecjet e saj në këtë raport. Ndërmarrjet dhe subjektet e tjera ekonomike do të binden për rendësin e zbatimit të këtyre elementeve apo dimensioneve të Kartës Evropiane për Ndërmarrje të vogla dhe lehtësirat që do ti kenë ndërmarrësit. Mjedisi global ekonomik ndikon negativisht në rritjen makroekonomike në Kosovë, eksporti i disa kategorive kryesore pësoi kontraktime të qarta. Ashpër është ngadalësuar rritja ekonomike dhe qojnë likuiditete të thellë të jashtëm dhe mungesat në financime për ekonomin. Përkufizimi i NVM-ve në Kosovë është bazuar në kriteret e njëjtë në aspektin e punonjësve sipas përcaktimit të BE-së, pragu për qarkullimin dhe bilancet ndryshoj në terma absolute për shkak të madhësisë të ekonomisë se Kosovës dhe performancës.

Numri i të punësuarve është kriteri kryesor të punësuar në të dy përkufizimet, mbështetën në qarkullimin dhe shifrat e bilancit të gjendjes .

Hipotezat kryesore janë:

- a. Implementimi i rregullt i politikave te NVM-ve, do te shtojë efikasitetin e ndërmarrjeve
- b. Forcimi i kuadrit institucional dhe ligjor ndikon ne mbështetjen e politikave të NVM-ve
- c. Zbatimi i E-biznesit ndikon pozitivisht në afarizmin ndërmarrjeve

Referencat

1. Koman M, Prasnikar J, Drenkovska, Qorraj, G (2007): Characteristics of Entrepreneurs and self-employed in SEE: evidence from Kosovo and Macedonia; Reconstruction of enterprises and globalization. (Casnik Finance, 385), 2007.
2. Koman M, Prasnikar J, Qorraj, G (2008): The self-employment twist; evidence from Kosovo; Managing innovation in a connected world. Manchester: The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM, 25), 2008.
3. Koman M, Prasnikar J, Qorraj, G (2010): The Entrepreneurship in Developing Countries A case of Kosovo; Transformation in Business & Economics, Vol.9,No 3 (21), ISSN 1648-4460. 2010.

4. Qorraj, G, (2010): Integrating the Western Balkans into the European Union: Overcoming Political and Economic Constraints; Journal of European Perspective for Eastern Balkans, October 2010, Vol.2 Number 2, ISSN 1885-7694.
5. Qorraj, G. (2010): Entrepreneurs and Self-Employees: The case of Kosovo; LAP Lambert Academic Publishing, ISBN:978-3-8433-7413-2 Germany, November 2010.
6. Progress in the Implementation of the European Charter for small enterprises in the Eastern Balkans/ sme policy index 2007
7. Progress in the Implementation of the European Charter for small enterprises in the Eastern Balkans/ sme policy index 2009
8. The dimensions listed here are those in Which, on average, the Western Balkan countries and UNMIK/Kosovo scored below 2.5 out of 5.
9. [www..masht-gov.net](http://www.masht-gov.net)

KUD 657.6

FAZAT E PLANIFIKIMIT TË AUDITIMIT TË JASHTËM NË SPECIFIKIMIN E NGRITJES SË CILËSISË SË RAPORTIMIT FINANCIAR

Brikenda Vokshi
brikenda.vokshi@uni-pr.edu

Abstrakt

Procesi i auditimit mund të ndahet në disa faza të auditimit. Secila prej këtyre fazave mund të përmbajë procedura të dizajnuara për një qëllim të caktuar por që mund të sjellin evidencë për qëllime të tjera nga procedura të tilla të auditimit mund të përmbushin qëllime të shumfishta. Paraplanifikimi paraqet njërën ndër fazat kryesore nëpër të cilën kalon procesi i auditimit. Në këtë fazë të auditimit poashtu duhet të jemi të sigurtë se skuadra e cila do t'a kryejë auditimin përbëhet nga anëtarë të skuadrës, të cilët e kanë eksperiencën dhe njohuritë e duhura për sa i takon industrisë në të cilën ndërmarrja e cila do të auditohet vepron. Poashtu e një rëndësie të veçantë është edhe pavarësia e skuadrës audituese, e cila siguron se auditimi do të kryhet në përputhje me Standardet Ndërkombëtare të Auditimit dhe se do të marrin vendimin adekuat mbi Pasqyrat Financiare dhe të japë një opinion pa rezervë.

Fjalët kyçe: Procesi i auditimit, fazat e auditimit, paraplanifikimi, SNA, pavarësia e auditorit, planifikimi.

JEL kualifikimi: M4 , M42

1. Hyrje

Fazat nëpër të cilat kalon procesi i auditimit janë⁴²:

1. Pranimi dhe Vazhdimi i Punës me Klientin- standardet e auditimit kërkojnë që auditori të themelojë politika dhe procedura për të vendosur nëse duhet të pranojë të punojë më një klient të caktuar apo ta ndërpres dhe të vazhdojë me klientet tjerë të mëparshëm.
2. Themelimi i Kushteve të Angazhimit – auditori duhet të bije dakord me klientin për sa i takon shërbimeve që do të kryhen.
3. Paraplanifikimi – bëhët me qëllim që të realizimit të dy aktiviteteve kryesore, përcaktimin e personave të nevojshëm në

42 Standardet Ndërkombëtare të Auditimit (ISA), IFAC, 2000

- skuadrën e auditimit dhe që ata do ta kryejnë procesin e auditimit në mënyrë të pavarur;
4. Themelimi i Materialitetit dhe Vlerësimi i Rrezikut – në mënyrë që të planifikohet auditimi në mënyrën e duhur, skuadra e auditimit duhet që fillimisht të gjykojë për materialitetin dhe të bëjë një vlerësim fillestar për sa i takon rrezikut të biznesit të klientit. Të gjykuarit e materialitetit dhe të vlerësuarit e rrezikut përdoren për të përcaktuar objektin e auditimit.
 5. Planifikimi i Auditimit – auditori duhet të pregadisë një plan auditimi që paraqet, në detaje të arsyeshme, natyrën, shtrirjen, dhe kohëzgjatjen e punës së auditimit.
 6. Mbajtja Parasysh e Kontrollleve të Brendshme – kontrollet e brendshme janë procese mbi cilat kanë ndikim bordi i drejtorëve, menaxhmenti, dhe ajo pjesë e personelit i cili ka për detyrë të jap siguri të arsyeshme për sa i takon arritjes së besueshmërisë së raportimit financiar, efektivitetit dhe eficiencës së operacioneve dhe të vepruarit në përputhje me ligjet dhe rregulloret në fuqi..
 7. Auditimi i Proceseve të Biznesit dhe i Llogarive Përkatëse – duke u bazuar në njohuritë mbi entitetin dhe mjedisin ku ai vepron, auditori përcakton procedurat e nevojshme për të reduktuar rrezikun e anomalive materiale deri në një nivel të ultë, për sa i takon zërave të pasqyrave financiare e që influencohen nga procese të veçanta të biznesit.
 8. Përfundimi ose Kryerja e Auditimit – kur auditori përfundon së testuari salldot e llogarive, mbetet për tu vlerësuar mjaftueshmëria e evidencave për të arritur deri tek një përfundim adekuat dhe
 9. Dhënia e Raportit të Auditorit – paraqet fazën finale e një procesi auditimi. Nëse auditori ka mbledhur evidencë të mjaftueshme dhe të besueshme, ka vepruar në përputhje me standardet e auditimit dhe pasqyrat financiare janë në përputhje me standardet e kontabilitetit, ai do të jap një opinoin pa rezervë.

2. PARAPLANIFIKIMI I PROCESIT TË AUDITIMIT

Paraplanifikimi paraqet një rën ndër fazat kryesore nëpër të cilën kalon procesi i auditimit, dhe në përgjithësi përbëhet kryesisht nga aktivitetet kryesore:

- a) Përcaktimi i personave të nevojshëm që do të jenë anëtar të skuadrës që do t'a kryejë auditimin;

b) Të sigurohet se kompania e auditimit dhe skuadra që do të kryejë auditimin të jenë të pavarur.

Planifikimi i auditimeve dhe i hartimit të Programit të Auditimit janë proceset më kritike për të siguruar një standard të lartë auditimi në një ent/subjekt. Një plan i mirë auditimi do të sigurojë një përqendrim më të mirë në punën në terren nga grupi i auditimit.

Përpara se audituesit të fillojnë auditimin e entitetit duhet të kenë kujdes në:

- mbledhjen e informacionit;
- të kuptojnë entitetin;
- vlerësimin e riskut;
- përcaktimin e kriterëve të auditimit.

Një grup i suksesshëm auditimi duhet të ketë karakteristikat e mëposhtme:

- njohuritë, aftësitë, eksperiencën dhe ekspertizën e nevojshme për të mbyllur një auditim të suksesshëm;
- i pavarur dhe objektiv;
- një përkushtim për zbatimin e planit të auditimit në mënyrë efikase dhe efektive.

3. PLANIFIKIMI I AUDITIMIT

Planifikimi i auditimit përfshin zhvillimin e strategjisë së përgjithshme dhe qasje më të hollësishme sa i përket karakterit, kohëzgjatjes dhe shtrirjes së auditimit. Një proces i planifikimit të auditimit mund të zgjasë varësisht nga madhësia e biznesit të klientit, ndërlikueshmëria e auditimit, përvoja e auditorit me klientin dhe njohja me vetë biznesin e klientit.

Në planifikimin e një auditimi, grupi i auditimit duhet të:⁴³

- identifikojë aspektet kryesore të mjedisit në të cilën operon subjekti;
- vazhdojë të kuptojë më mirë marrëdhëniet, procedurat dhe besueshmërinë e subjektit;
- identifikojë drejtuesit e subjektit dhe të përfundojë vlerësim paraprak të studimit se cilat janë pikat e forta dhe të dobëta të subjektit;
- rishikojë raportet e auditëve të brendshme dhe manualin e procedurave të punës së subjektit;

43 Carcello, J, and T.L. Neal, 2003. Audit committee characteristics and auditor dismissal following "new" going concern reports the Accounting Review, faqe 369

=====

- vlerësojë besueshmërinë e raporteve që janë kryer nga auditimi i brendshëm;
- sigurojë dokumentet e përshtatshme që nevojiten për hartimin e programit të auditimit.

Një planifikim i mirë i auditimit është shumë i rëndësishëm për t'u siguruar që auditimi të kryhet në mënyrë efikase dhe eficiente. Efienca përcakton se sa mirë një organizatë përdor burimet e veta për të prodhuar të mira dhe shërbime.⁴⁴ Pra, efienca përqendrohet tek marrëdhënia midis produkteve të përfituara në terma të mallrave, shërbimeve ose të mirave të tjera (outputet) në raport me burimet e përdorura për t'i përfituar ato (inputet). Efektiviteti lidhet kryesisht me konceptin mbi arritjen e qëllimit. Efektiviteti është përfundimi i outputeve dhe raporti i impaktit të synuar dhe atij të realizuar. Është marrëdhënia midis qëllimit ose objektivave me outputet dhe ndikimin që kanë sjellë outputet e arritura.⁴⁵

Gjatë zhvillimit të një plani auditimi auditori kryesisht merret me:

1. Procedurat që ndërmerren për të kuptuar entitetin, dhe
2. Rezultatet e procesit të vlerësimit të rrezikut.

Qëllimi i planifikimit është që të cakton llojet dhe vëllimin e fakteve të nevojshme që auditori të bindet se në pasqyrat financiare nuk ekzistjnë anomali materiale⁴⁶.

Procedurat e planifikimit janë:

1. Mbledhja e informative për kushtet e afarizmit të ndërmarrjes, si dhe degës në të cilën ndërmarrja vepron,
2. Kryerja e procedurave analitike fillestare,
3. Kryerja e procedurave me qëllim të fitimit të njohurive për kontrollin e brendshëm,
4. Caktimi i rëndësisë (të planifikimit),
5. Vlerësimi i rreziqeve, dhe
6. Përpilimi i programit të auditimit.

Si pjesë e procesit të planifikimit, auditori mund të kryejë procedurat analitike siq janë koeficientët financiar për të identifikuar ato transaksione specifike ose saldo të llogarive të cilat meritojnë një kujdes me të veçantë ngase mund të përmbajnë anomali.

4. MATERIALITETI I AUDITMIT

Materialiteti, rreziku i auditimit dhe evidencat paraqesin konceptet kryesore gjatë kryerjes së një procesi auditimi që rezultojnë me shprehjen e

44 Gjon Ndreja, Kontrolli dhe Auditimi i Brendshëm, ITAP – Shqipëri, Prill 2007, faqe 87

45 Po aty, faqe 87

46 Dr. L. Zager, B. Tusek Revizija, Zagreb, 2007, faqe 103

opinionit nga auditori i jashtëm për pasqyrat financiare të një entiteti të auditimit⁴⁷.

Materialiteti kufizohet si madhësia e elementit ose e gabimit, e cila e gjykuar në rrethana të veqanta të mungesës ose anomalisë së tij mund të influencojë ose ndryshojë vendimet ekonomike të marra nga ana e përdoruesve racionalë, duke u bazuar mbi pasqyrat financiare⁴⁸.

Materialiteti varet nga masa (madhësia) e gabimit e gjykuar në rrethana të veqanta të mosprezentimit apo të prezentimit të gabueshëm të po atij gabimi.

Që të mund të përcaktojë se mosprezentimi apo prezentimi i gabueshëm në vendimmarrjet ekonomike të shfrytëzuesve, auditori duhet të ketë parasysh këto rrethana praktike⁴⁹:

1. Të identifikojë shfrytëzuesit e pritur të pasqyrave financiare;
2. Të identifikojë informacionin në pasqyrat financiare i cili do të jetë më i rëndësishmi për këta shfrytëzues, (si p.sh., shpenzimet totale, pasuritë totale etj.);
3. Të përllogarisë përqindjet më të larta në të cilat shuma e rëndësishme në pasqyrat financiare do të mund të keqdeklaroheshin pa ndikuar në mënyrë të konsiderueshme në vendimet e shfrytëzuesve;
4. Të shumëzojë përqindjen nga hapi 3 me shumën (shumat) bazë nga hapi 2;
5. Të përzgjedhë shumën më të ultë nga hapi 4. Kjo paraqet shumën e materialitetit që nënkupton se qfarëdo gabimesh që tejkalojnë këtë vlerë janë materiale.

Auditori gjatë bisedave paraprake duhet të identifikojë shfrytëzuesit e mundshëm të pasqyrave financiare. Marrim një shembull: nëse qëllimi i auditimit është për të marrë hua nga banka, mund të supozohet që banka pra është shfrytëzuesi primar i pasqyrave financiare. Interesimi i bankës është kryesisht aspekti financiar si: mjetet qarkulluese, detyrimet afatshkurëtra, vlera totale e mjeteve, vlera totale e detyrimeve dhe ekuitetit së bashku me koeficientët financiar.

Në pregaditjen e planit për auditim auditori duhet të përcaktojë nivelin e materialitetit lidhur me pasqyrat financiare në përgjithësi si dhe llogaritë individuale, transaksionet apo sqarimet. Përcaktimi i materialitetit është qështje e gjykimit profesional ngase nuk ka standard për përcaktimin e nivelit të tij.

47 Standardet Ndërkombëtare të Auditimit, (ISA), IFAC, 2000, faqe 75

48 Abbott, L.J., Y.Parker.2000. The effects of audit Committee activity and independence on corporate fraud, *Mangerial Finance* 26, faqe 59

49 Manuali i auditimit të Performancës, Tiranë, 2007, faqe 98

=====

Firmat audituese shfrytëzojnë udhëzues të përgjithshëm për përcaktimin e pikënisjes së materialitetit për gabimet si tërësi brenda pasqyrave financiare siq janë: **përqindja e shpenzimeve totale, përqindja e normalizuar e të ardhurave para tatimit, përqindja e të hyrave totale, përqindja e kapitalit (ekuitetit) dhe përqindja e pasurive.**

Ne zakonisht mund ta përzgjedhim shumën më të ultë që rezulton nga secila vlerë e mundshme e materialitetit, dhe përdorim atë shumë për auditimin e pasqyrave financiare si tërësi. Kjo është një arsye që gabimet shpeshherë ndikojnë në më shumë se një komponentë.

P.sh., një gabim me paratë e gatshme mundet poashtu të paraqesë një gabim në shpenzimet. Si rezultat auditori nuk duhet ta merr shumën me të madhe të materialitetit për ta audituar paranë e gatshme se sa që e merr për auditimin e shpenzimeve.

Shembull: Ne e zgjedhim një nivel të materialitetit 450 000 euro për entitetin X. Auditori mendon se kontrollet e brendshme janë goxha të mira dhe prët shkallë të ultë gabimi, prandaj ai përllogaritë gabimin në pasqyrat financiare në shumën 45 000 euro (10% të shumës së materialitetit). Ne mendojmë që gabimet ndryshojnë shumë pak për qdo vit prandaj llogarisim precizitetin si të barabartë me 90% të ndryshimit në mes të 450 000 euro (niveli i materialitetit) dhe 45 000 euro (gabimi i përllogaritur) $450\,000 \times 0.9$ jep një vlerë për precizitetin prej 364 500 euro.

Auditori duhet të ketë parasysh materialitetin gjatë natyrës, kohëzgjatjes dhe shtrirjes së auditimit. Për të ardhur deri këtu auditori i jashtëm e përcakton nivelin e materialitetit në nivel të pasqyrave financiare, e me pastaj e shpërndanë atë në llogaritë dhe klasët e transaksionet. Kjo shpërndarje i ndihmon në përcaktimin e natyrës, kohëzgjatjes dhe shtrirjes së auditimit.

Kjo i ndihmon auditorit të vendos:

- Se çfarë procedurave të aplikojë;
- Kohën e aplikimit të procedurave, dhe
- Sa kohë nevojitet.

4. PËRFUNDIMI

Raporti i auditimit identifikon pasqyrat financiare dhe periudhat fiskale të mbuluara nga auditimi. Një auditim standard do t'i mbulojë të gjitha pasqyrat financiare: pasqyrën e të ardhurave, bilancin e gjendjes, pasqyrën e rrjedhjes së parasë dhe pasqyrën e ndryshimeve në ekuitet. Raporti poashtu përshkruan përgjegjësitë e auditorëve dhe të menaxhmentit. Menaxhmenti është përgjegjës për pregaditjen e pasqyrave financiare. Ndërsa auditorët janë përgjegjës për përdorimin në mënyrë kompetentë të

teknologjive në dispozicion për të konfirmuar hyrjet e menaxhmentit të bëra në pasqyrat financiare.

Raporti i auditorit përmbledhë tërë procesin e auditimit. Standardet e auditimit përfshijnë procedurat e përdorura në kryerjen e një auditimi për të ndihmuar auditorët në formimin e një mendim mbi ndershmërinë e pasqyrave financiare.

Auditimi si një process sistematik i vlerësimit të pasqyrave financiare të entiteteve të cilat auditohen paraqet një siguri se këto pasqyra janë pregaditur drejt dhe paraqesin pamjen e vertetë të entitetit. Kështu që auditimi e rrit saktësinë dhe cilësinë e raporteve financiare. Karakteristikat cilësore janë tiparet kryesore që e përbëjnë informacionin kontabël të paraqitur në pasqyrat financiare të raportuara. Kuptimshmëria dhe dibishmëria konsiderohen si dy nga cilësitë kryesore që e bëjnë informacionin kontabël të dobishëm. E për të qenë i dobishëm, informacioni duhet të jetë në kohë dhe në vlerë parashikuese ose sugjeruese. Poashtu duhet ta paraqesë me besnikëri ngjarjet dhe duhet të jetë i verifikueshëm dhe asnjans. Informacioni mbi një ndërmarrje është më i vlefshëm kur ai mund të krahasohet me informacionin për ndërmarrjet e tjera dhe kur është i pregaditur duke përdorur metoda të caktuara gjatë periudhave kohore.

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. 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.
5. Manuali i auditimit të Performancës, Tiranë, 2007.
6. Gjon Ndreja, Kontrolli dhe Auditimi i Brendshëm, ITAP – Shqipëri, Prill 2007

=====

KUD 551.432:338.48 (496.51)

“BJESHKËT E NEMUNA”, POTENCIAL I FUQISHËM PËR ZHVILLIMIN E TURIZMIT MALOR

*Driton Sylqa
driton.sylqa@uni-pr.edu*

Abstrakti

Pozita gjeografike e “Bjeshkëve të Nemuna” me veçoritë e saj specifike e bën të pashmangshme emërtimin e këtij destinacioni si potencial të fuqishëm për zhvillimin e turizmit malor. Ky punim diskuton rëndësinë e planifikimit strategjik për zhvillimin e turizmit malor në vendin tonë, për të paraqitur më pastaj karakteristikat impulsive dhe potencialin e "Bjeshkëve të Nemuna". Një konsideratë e posaçme i është dhënë arsimimit profesional të gjeneratave të reja në sektorin e turizmit. Një vlerësim i përgjithshëm rekapitulon idenë se bashkëpunimi dhe harmonizimi ndërshtetëror rajonal është i domosdoshëm për të siguruar një zhvillim të qëndrueshëm të këtij destinacioni turistik.

Fjalët kyçe: Bjeshkët e Nemuna, zhvillimi i qëndrueshëm, turizmi malor, rritja ekonomike

JEL classification: M1, Q01, Q5

Hyrje

Evropa është destinacioni i parë turistik në botë.⁵⁰ Pavarësisht nga kjo, destinacionet e reja turistike janë gjithmonë më konkurruese dhe të afta për të fituar pikë të aksioneve të tregut. Një nga sfidat e industrisë së turizmit sot është përqendrimi më shumë në cilësi sesa në produkt, si një strategji e orientuar drejt klientit që e bën një destinacion turistik më konkurrues.

Për të bërë turizmin të rritet në zonën e Ballkanit, disa nisma duhen të merret urgjentisht.

Para së gjithash është e nevojshme të identifikohen me saktësi aftësitë profesionale dhe aftësitë e nevojshme nga ndërmarrjet turistike dhe nga administrata publike dhe të mundësohen nga ato, nëpërmjet një zinxhiri trajnimi të përhershëm. Ky është një veprim i rëndësishëm për të përmirësuar

50 COM (352) "Evropa, destinacion turistik nr 1 në botë - një strukturë e re politike për turizmin në Europë", European Commission, 2010

=====

cilësinë e shërbimeve dhe për të kënaqur pritjet turistike. Për të arritur këtë është e nevojshme të ndahet pronësia nga menaxhimi, duke siguruar profesionistët e specializuar dhe duke përcaktuar rregulla të sakta të udhëheqjes. Në anën tjetër, zbatimi i politikave fiskale favorizon punësimin e personelit të specializuar në ndërmarrjet turistike. 51

Turizmi i qëndrueshëm ka tendencë të krijoj përshtypjen mbi ruajtjen afatgjatë të ambientin natyral, që kërkon një pjesëmarrje aktive të popullatës lokale dhe të turistëve në akte për ruajtjen dhe edukimin për ruajtjen e biodiversitetit (ripyllëzimi, mbrojtja e faunës dhe florës, rikthimi i shtazëve të kërcënuara, etj).

Një turizëm i qëndrueshëm rajonal i Bjeshkëve të Nemuna kërkon një bashkëveprim të ndërsjellë të shteteve të rajonit. Këto bjeshkë kanë potencial natyror enorm me mundësi të jashtëzakonshme për zhvillimin e shumë degëve të turizmit. Ekzistojnë kushte të përshtatshme jo vetëm klimatike, por edhe fizikogjeografike si komplekset e gjera të pyjeve dhe të livadheve, pasuria hidrografike, bukuritë natyrore etj., ku mund të ndërtohen qendra sportive, rekreacioni, sanatoriume, qendra kurimi dhe qendra për përgatitjen e sportistëve në lartësi diverse mbidetare. Janë të rralla malet që kanë një pasuri aq të madhe me një faunë interesante si Bjeshkët e Nemuna.

Planifikimi i turizmit dhe roli i tij

Planifikimi i turizmit në të gjitha nivelet është çelës për realizimin e zhvillimit të suksesshëm të turizmit dhe menaxhimit të tij. Përvoja e shumë zonave turistike ka dëshmuar se në planin afatgjatë qasja e planifikimit e zhvillimit të turizmit sjellë dobi dhe njëherit eviton problemet e mëdha të mundshme. Planifikimi është i domosdoshëm në mënyrë që turizmi të rivitalizohet dhe të mbaj ekonominë në binarë të duhur zhvillimi në të ardhmen. Turizmi duhet të planifikohet në nivele nacionale dhe regjionale, në rrafsh planifikimi është në lidhje të drejtpërdrejtë me politikën e zhvillimit. Planet strukturore, standardet, faktorët individualë dhe me të gjitha sferat tjera të domosdoshme të zhvillimit turizmit. Në vijim do t'i përmendim favoret e rëndësishme specifike nga planifikimi nacional dhe regjional i turizmit.⁵²

Definimi i qëllimeve dhe politikës zhvillimore të turizmit;

Zhvillimi i turizmit duhet ruajtur resurset kulturore dhe natyrore për gjenaratat e tashme dhe të ardhshme;

Integrimi i turizmit në politikën e tërësishme zhvillimore të vendit dhe regionit;

51 Muhaxheri, Nexhat, *Ekonomika dhe Menaxhmenti në Turizëm*, Dukagjini, Pejë 2006

52 Krasniqi, Armand, Ukaj, Fatos, *Menaxhimi i Organizatave dhe Destinacioneve në Turizem*, Pejë, 2010

=====

Sigurimi i bazave racionale për marrjen e vendimeve të sektorit publik dhe privat lidhur me zhvillimin turistik;

Mundësia e zhvillimit të koordinuar (harmonizar) i të gjithë faktorëve të rëndësishëm për turizëm;

Optimalizimi dhe balansimi i favoreve ekonomike e shoqërore, dobite për ambientin, si dhe distribuimin i këtyre dobive shoqërore me çrast minimizohen problemet aktuale;

Sigurimi i planit fizik strukturor i cili paraqitet si udhërrefyes për lokalitetet, tipin dhe vëllimin e zhvillimin turistik të atraksionit turistik të destinacionit turistik, objektet e shërbimeve, infrastruktura;

Formësimin e udhërrëfyesve dhe standardve për sajimin e palnit të detajizuar specifike për zonat e zhvilluara;

Krijimi i parakushtve për aplikimin efikas të politikës zhvillimore të turizmit dhe menaxhimi duke siguruar kështu kornizat e nevojshme organizative dhe instucionale;

Krijimi i kushteve për kordinimin efikas të sektorit publik dhe privat dhe intensifikimi në zhvillimit turizmit;

Krijimi i bazave për monitoringun permanent të zhvillimin të turizmit.

Pozita gjeografike e “Bjeshkëve të Nemuna”

Ato përbëjnë pjesën periferike Perëndimore të Kosovës dhe zbresin gati vertikalisht si dhe përfundojnë në lindje dhe verilindje në fund të Rrafshit të Dukagjinit dhe në luginë të Ibrit, kurse në perëndim e mbyllin malet (kufiri) me Shqipërinë dhe me Malin e Zi. Duke u ngritur vertikalisht nga Rrafshi i Dukagjinit, masivi i madh i Bjeshkëve të Nemuna ofron pamje madhështore dhe paraqet potencial të madh turistik. Bjeshkët e Nemuna kanë një shtrirje në drejtim veri-jug me gjatësi 40 km, ndërsa gjerësia e tyre është rreth 26 km.

Rajoni i Bjeshkëve të Nemuna është një hapësirë kapitale për zhvillimin e turizmit, si në Kosovë ashtu edhe në Shqipëri dhe në Malin e Zi. I shtrirë në territorin e tri shteteve, qendra kryesore e këtyre bjeshkëve është Peja, pastaj Deçani, Gjakova dhe Istogu. Ndërsa, në Shqipëri është qendra e Bajram Currit dhe pjesa veriore e Shkodrës, si dhe në Malin e Zi, është Rozhaja dhe Plava.⁵³

Gjatësia e kufijve ndërshtetëror të rajonit, përkatësisht gjatësia e kufijve të Kosovës me shtetet fqinje paraqitet në tabelën vijuese⁵⁴:

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

54 Enti statistikor i Kosoves, 2000 www.esk.rks-gov.net

=====

Shteti fqinj	Gjatësia ne km
Shqipëria	111.80
Mali i Zi	78.60
Maqedonia	158.70
Serbia	351.60
Totali	700.70

Kufijtë e Kosovës-Burimi: Enti Statiskor i Kosovës

2.1 Kapaciteti turistik i “Bjeshkëve të Nemuna”

Bjeshkët e Nemuna janë rajoni potencialisht më i rëndësishëm turistik i Kosovës. Hapësirat natyrore jashtëzakonisht cilësore, mundësitë e mëdha të pranimit të vizitorëve dhe monumentet kulturore-turistike krijojnë mundësi të pakufizuara të zhvillimit turistik. Ndër vlerat më të rëndësishme duhet të theksojmë vetë masivin malor të Bjeshkët e Nemuna dhe të Moknës (si degë e ndarë), fushat dhe kanionet e Drinit të Bardhë, të Bistricës së Pejës dhe të Deçanit, të Erenikut dhe të Mirushës, të liqeneve malore, qytetet si Peja, Deçani dhe Gjakova, Burimet Termale dhe rrjeti i mirë rrugor. Rajoni turistik i Bjeshkëve të Nemuna ka karakter policentrik, si i tillë prandaj edhe do të zhvillohet në të ardhmen. Peja është qendra më e shquar turistike e rajonit, por edhe e gjithë Kosovës dhe edhe më tej do të mbajë këtë vend. Por këtu janë edhe qytetet e tjera të Kosovës, disa të Shqipërisë, si dhe të Malit të Zi.⁵⁵ Disa nga këto qytete, si Peja, Bajram Curri dhe Rozhaja do të mund të ishin pikënisje të vajtjes deri të kapacitetet turistike malore, duke koncentruar të gjithë veprimtaritë përcjellëse të shërbimeve përcjellëse.⁵⁶

Vet rajoni i Bjeshkëve të Nemuna do të shfrytëzohet për organizimin e ofertës së tërësishme turistike me një afarizëm gjatë gjithë vitit. Veç zhvillimit të të gjitha llojeve të sporteve dimërore në lartësi mbi 1.000 m., ofrojnë mundësi ideale për turizmin veror malor (ecja, alpinizmi) si dhe zhvillimi i turizmit shëndetësor.

Rajoni malor turistik i Bjeshkëve të Nemuna është rajon më i madh turistik se rajoni i Sharrit. Prandaj këtu ekzistojnë kushtet për formimin e disa zonave (zona e tashme e Deçanit dhe e Pejës) që do të bashkonin qendrat malore të Rusolisë, Kurvalës, Bogdashit, Kopaonikut, Bjeshkës së Belegut, etj nga Gjeravica në jug, deri të Mokna dhe Hajla në veri. Për nga fizionomia e tyre Bjeshkët e Nemuna mund të klasifikohen në rajonet natyrore potenciale malore turistike që ofrojnë mundësi për formimin e

⁵⁵ Qytetet e 3 shteteve janë jashtë orientimeve të drejtpërdrejta të rrjedhave turistike, por në lidhje të ngushtë me hapësirat kryesore turistike të rajonit.

⁵⁶ Ministria e mjedisit dhe planifikimit hapësinor “Raport sektorial – Turizmi”, 2004

=====

ofertave complete turistike që mbështeten në potencialin e jashtëzakonshëm atraktiv të masivit malor.

Sipas specifikave dhe karakteristikave natyrore, sidomos sipas veçorive të relievit, të shumëllojshmërisë biogeografike të resurseve jashtëzakonisht të pasura ujore, të pasurisë së peizazheve dhe të motiveve të mjedisit, Bjeshkët e Nemuna, pa dyshim, janë masivi me unik malor në Ballkanin Perëndimor. Bjeshkët e Nemuna kanë vlerë kulmore në:

Pasurinë, shpeshhtësinë, shumëllojshmërinë dhe veçantitë gjeomorfologjike të objekteve (malet, grykat, kanjonet, shpellat, etj dhe veçoritë e tyre atraktive);

Kushtet morfologjike për zhvillimin e sporteve dimërore, të alpinizmit dhe të speleoturizmit⁵⁷;

De-nivelimin dhe kapacitetet potenciale, të shtigjeve të skijimit (65.396m dhe po aq skiatorë në një orë), me hapësira dhe kushte të tjera për zhvillimin e turizmit sportivo-dimëror.

Si dukuri impulsive 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, kreshtat shkëmbore, Maja e Kopranikut, Liqeni i Kuqishtës, etj. Hapësira e Bjeshkëve të Nemuna paraqet vlerë të veçantë turistike, por njëkohësisht është faktor i valorizimit të tërës natyrës turistike të Bjeshkëve të Nemuna.

Vendet e gjuetisë në Bjeshkët e Nemuna janë mjaft atraktive, por duhet të rregullohen teknikisht dhe të mbrohen, në mënyrë që të përfshihen më me sukses në zhvillimin e turizmit të gjuetisë. Rajoni i Pejës, i Deçanit dhe i Ibrit janë përplot me lloje të rëndësishme peshqish që krahas bukurisë së peizazhit, ofrojnë kushte të jashtëzakonshme për zhvillimin e turizmit të peshkimit. Nga vlerat dhe atraksionet antropogjene turistike që përbëjnë komponentët atraktivë të ofertës turistike të Bjeshkëve të Nemuna mund të veçohen:

Trashëgimia e pasur dhe e shumëllojshme e monumenteve, kishat mesjetare serbe, monumentet e arkitekturës islame (xhamitë, hamamet, urat dhe hanet);

Pasuria etnografike dhe folklorike (veshja rugovase, vallet dhe këngët folklorike, zakonet tradicionale;

Veçoritë kulturo-historike të traditës dhe veçantitë e tjera;

Objektet e mbrojtura të natyrës, mjedisi jetësor ekologjikisht i shëndoshë dhe i pa-urbanizuar, largësia nga zhurma, popullimi i pakët dhe gjerësia e sipërfaqeve të lira për rekreacion në natyrë.

⁵⁷ Speleoturizimi është degë turistike që përfshin eksplorimin dhe hulumtimin e shpellave

=====

Vlerat natyrore, sidomos ato të mjedisit, të peizazhit dhe vlerat estetike të Bjeshkëve të Nemuna, nga pikëpamja e veçorive të tyre, karakterit burimor, shumëllojshmërisë dhe raritetit, meritojnë statusin dhe trajtimin e pasurive me interes të veçantë, prandaj duhet t'i mbrojmë edhe për brezat e ardhshëm në formën e parkut kombëtar;

Nevoja e shpalljes të Bjeshkëve të Nemuna park Kombëtar, buron nga fakti se dekadave të fundit seriozisht janë rrezikuar dhe i janë nënshtruar shkatërrimit dhe degradimit të pamëshirshëm.

Duke pasur parasysh strukturën e produkteve turistike dhe tendencat dhe kërkesat e turizmit, në Bjeshkët e Nemuna mund të zhvillohen degë të shumta dhe të shumëllojshme të turizmit, si: turizmi dimëror-sportiv, shëndetësor rekreativ, shëndetësore-kuruese, ekskursionist rekreativ, gjuetia, peshkimi, alpinizmi, speleoturizmi, etj. Në pajtim me kërkesat ekologjike, përparësi duhet t'i jepet zhvillimit të degëve selektive të turizmit, si: turizmit ekologjik, gjuetisë dhe të peshkimit, turizmit shëndetësor, rekreativ, alpinizmit, etj.⁵⁸

Korniza ligjore për parkun nacional

Baza juridike për shpalljen e Bjeshkëve të Nemuna Park Nacional qëndron në Ligjin mbi mbrojtjen e vlerave natyrore dhe vlerave të krijuara me punë të ambientit të njeriut ("GZK" 39/88). Sipas këtij ligji Parku Nacional është "rajon me vlera të ruajtura natyrore, të krijuara dhe estetike të cilat kanë rëndësi kulturore-arsimore, shkencore, estetike dhe turistiko-rekreative". Në Parkun Nacional mund të lejohen vetëm veprimtaritë me të cilat nuk rrezikohet burimi i botës bimore dhe shtazore, vlerat hidrografike, gjeomorfologjike, gjeologjike, kulturore si dhe vlerat e peizazhit të Parkut Nacional si dhe veprimet me të cilat mirëmbahet ose vendoset ekuilibri natyror. Veprimtaritë ekonomike dhe veprimtaritë tjera në territorin e Park Nacional duhet të ushtrohen vetëm në pajtim me planet dhe programet e Parkut Nacional.⁵⁹

Për herë të parë në Republikën e Kosovës mjedisit ju ka siguruar mbrojtje ligjore penale konform kornizave të Konventës ndërkombëtare për mbrojtjen e mjedisit nëpërmjet Ligjit penal.⁶⁰ Në kuadër të këtij ligji vendi jonë janë ka respektuar parimet dhe kërkesat e Konventës ndërkombëtare mbi mbrojtjen e mjedisit jetësor nëpërmjet Ligjit penal.

58 Reçica, Dr.Fetah. "Komunikacioni dhe udhëtimet turistike", 2006

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

60 Këshilli i Evropës, Komisioni për Mjedisin, Planifikimin Rajonal dhe Autoritetet Lokale, Strasbourg, 1998

2.2 Harmonizimi i strategjisë së zhvillimit

Trekëndëshi *Kosovë – Shqipëri – Mali i Zi* përkufizon Bjeshkët e Nemuna që janë vazhdim i Alpeve Shqiptare nga Shqipëria e Veriut dhe krahina e Plavës dhe e Gucisë, për të përfunduar kështu masivin në pjesën perëndimore të Kosovës.⁶¹

Duke pasur parasysh se për formimin e një qendre malore bashkëkohore turistike me sezon aktive verore dhe dimërore duhet një kohë e gjatë dhe mjete të konsiderueshme investive si dhe përkrahja e strukturave qeveritare. Ndërtimi është parashikuar të kryhet në disa etapa. Investimet në fillim duhet orientuar në zhvillimin e lokaliteteve që lidhen më mirë me rrjete rrugore dhe kanë potencial të pasur resursesh, ku duhet të respektohet parimi i koncentrimit të ndërtimeve turistike dhe të konceptit të marketingut. Në procesin e ndërtimit dhe të organizimit të përmbajtjeve turistike malore një kujdes i veçantë duhet t'i kushtohet ruajtjes dhe përparimit të sistemit ekzistues ekologjik të Bjeshkëve të Nemuna. Çdo cenim i baraspeshës do të kishte pasoja negative në mundësitë e valorizimit turistik. Prandaj, organizimi i parkut kombëtare në rajonin e Bjeshkët e Nemuna është një hap i rëndësishëm në shfrytëzimin e organizuar optimal të mundësive potenciale të këtij rajoni.

Dihet që turizmi, falë funksionit të tij ekonomik, shfaqet si katalizator i rëndësishëm hapësinor i veprimtarive ekonomike si dhe një nga faktorët e rrallë të integritetit rajonal. Bjeshkët e Nemuna janë territor mjaft i dezintegruar dhe heterogjen. Që të realizohet roli i lartpërmendur i turizmit në këtë territor, është i domosdoshëm harmonizimi i planeve ekonomike, mjedisore urbanistike dhe turistike të zhvillimit ndërmjet njësive të përmendura administrative ku bëjnë pjesë Bjeshkët e Nemuna. Në një të ardhme të afërt këto plane duhet të harmonizohen me planet e zhvillimit të turizmit të Bjeshkëve të Nemuna që u takojnë edhe Shqipërisë dhe Malit të Zi.⁶²

2.3 Planifikimi urbanistik ndërshtetëror

Hartimi i planeve të hollësishme urbanistike për qendrat me potencial optimal për zhvillim turistik vlerësohet të jetë më se i domosdoshëm. Një plan i tillë urbanistik, në rradhë të parë duhet të zhvillohet për qendrat në vijim:

Kosovë

Qendrën dimërore/verore/rekreative “Kopranik” në Pejë

61 Raport mbi gjendjen ambientale në Kosove, Qeveria e Kosovës, MMPH, 2004

62 Ibid

Qendrën dimërore-rekreative “Bogaj” në Pejë.

Sistemin dimëror-rekrativ “Bjeshka e Belegut” në Deçan,
Shqipëri

Qendrën dimërore/verore/rekreative “Valbona”, Bajram Curr

Qendrën dimërore/verore/rekreative “Tropoja” në Tropojë
Mali i Zi

Qendrën dimërore-rekreative “Hajla” në Rozhajë

Qendrën dimërore/verore/rekreative “Plavë e Guci” në Plavë

Qendrën dimërore - rekreative “Bjellu”, Andrijević

Si prioritete të zhvillimit të turizmit nga aspekti i rregullimit të hapësirës në lokalitetet e cekura më lartë, nga autori konsiderohen se janë çështjet në vijim:

T’i jepet përparësi rikonstruktimit të hoteleve ekzistuese deri në nivelin e kërkesës evropiane;

T’i jepet përparësi përmirësimit të infrastrukturës së brendshme dhe të jashtme dhe mbrojtjes së mjedisit,
Ndërtimi i rrugëve dhe infrastrukturës përcjellëse që ndërlidh të gjitha qendrat në mes veti;

Në qoftë se ndërtohen objekte të reja, përparësi t’i jepet ndërtimit në hapësira ku ka nevojë për sanimin e shumëllojshëm të terrenit dhe jo lokacionet më aktive. Objektet duhet t’i përshtaten mjedisit lokal;

Në kuadër të analizës së ndërtimtarisë turistike menjëherë duhet të fillojë hartimi i një studimi të plotë dhe i bazës programore për llojet selektive të turizmit (gjuetisë, rural, eko-turizmit, turizmit kulturor, turizmit të kongreseve, turizmit rekreativ, etj.) në nivel rajonal;

Ndërtimi i kapaciteteve bujtinare për nevojat e parqeve kombëtare të orientohen në vendet anësore, jashtë kufirit të mbrojtjes. Roli i arsimimit profesional në sektorin e turizmit. Gjatë viteve të fundit është bërë mjaft zhurmë për turizmit dhe zhvillimin e tij. Burimet njerëzore për këtë industri janë vlerësuar si faktori më i rëndësishëm në të ardhmen. Por çfarë cilësie ofrojnë burimet njerëzore në turizmin rajonal? A i kënaq ajo kërkesat dhe nevojat e klientit modern? Mendohet se ka mjaft për t’u përmirësuar!⁶³

Ka ardhur koha të vlerësohet motivimi i vizitoreve të cilët paguajnë për t’u kënaqur. Por kur këta turistë paguajnë atë vlerë që mund të jetë e njëjtë apo dhe më e lartë se në një vend tjetër, presin që shërbimi të jetë po aq i lartë, ose më i mirë. Është ky faktor që do të përcaktojë avantazhet konkurruese brenda turizmit rajonal. Cilësinë e shërbimit dhe rolin e njerëzve mund ta shohim që në konceptimin e bizneseve dhe ndërtesave deri në mënyrën e kryerjes së shërbimit nga kamerierët, recepsionistët, etj.⁶⁴

⁶³ Ky qendrim reflekton vetëm opinionin e autorit të punimit.

⁶⁴ Krasniqi, Armand. “Administrimi i shërbimeve në turizëm dhe hotelieri”, Pejë 2005

=====

Kjo praktikë aplikohet shpesh në vendet perëndimore për luftimin e fenomeneve negative, por edhe për të transmetuar ide të reja, pozitive për zhvillimin e vendit. Në fakt, më shumë se një ndërgjegjësim të plotë mbi potencialet e turizmit në Kosovë, ka një konfuzion, një paqartësi, si në sektorin publik ashtu edhe në atë privat. Askush nuk është në gjendje të thotë se çfarë drejtimi do marrë turizmi ynë, kush do i përcaktojë këto drejtime, si dhe kur do zbatohen. Rezultati më tragjik i këtij indiferentizmi ndaj turizmit, është se ai nuk po shihet akoma si potencial i tillë as nga brezi i ri. Prandaj, ekziston nevoja për sensibilizimin opinionit publik për perspektivën që ofron sektori i turizmit. Në ndërkohë, ngritja e vetëdijes së opinionit publik për turizmin shkon krahas me investimet direkte në këtë sektor. Kapitali i huaj do të luante një rol kyç në këtë drejtim. Prandaj, politikat promovuese të vlerave turistike të vendit tonë janë me rëndësi të jashtëzakonshme për t'u zbatuar nga organet gjegjëse qeveritare. Fatmirësisht, dega e vetme universitare për turizëm në nivel vendi është përfshirë në projektin e Universitetit Shtetëror në themelim "Haxhi Zeka" në Pejë. Përgatitja e kuadrove të reja e të afta në këtë sektor mbetet një sfidë e rëndësishme për t'u arritur nga kjo njësi akademike.⁶⁵

Përfundimi

Turisti i sotëm modern, nuk pyet më se ku do të shkojë për pushime, por çfarë do bëje atje? Prandaj për të kapur ritmin e kohës, duhet të fillohet të mendohet seriozisht për burimet njerëzore dhe kulturën e shërbimit para se mikpritja jonë tradicionale të komercializohet e të transformohet në kulturën e moskujdesit, shërbimit të dobët, apo zhvatjes së klientit, duke përballur pasojat e pariparueshme të moskthimit dhe rrjedhjes së numrit të turistëve.

Interesi i opinionit publik mbi turizmin është mjaft i vogël në tërë rajonin. Në planifikimet për zhvillim turistik duhet përfshirë medoemos reklamat publicitare që sensibilizojnë opinionin publik për rëndësinë e turizmit në zhvillimin ekonomik. Një politikë e tillë do të nxiste, interesim për shkollim, sjelljen e kulturuar të qytetarëve dhe ngritjen e shërbimit në nivelin e duhur, për të kritikuar kështu indiferencën që vihet re shpesh në sektorin e shërbimeve në përgjithësi.

Destinimi dhe funksioni i Bjeshkëve të Nemuna duhet të përcaktohet jo vetëm në kuadër të Kosovës, por edhe të shteteve fqinje në të cilat shtrihen këto bjeshkë. Brenda kësaj zone duhet të përcaktohen sektorët dhe lokalitetet në të cilat turizmi do të jetë funksioni ose njëri nga funksionet më të rëndësishme të zhvillimit. Kështu, duhet të ndahen sektorët e shfrytëzimit primar ose sekondar turistik.

⁶⁵ Fizibiliteti për themelimin e Universitetit Shtetëror "Haxhi Zeka", 2010

Literatura

1. Burns P., Novelli M. **Tourism development** (2008) British library, London, UK
2. Bouncken R, Pyo S. **Knowledge Management in Hospitality and Tourism** (2002) The Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism, Volume 3
3. COM (352) "Evropa, destinacion turistik nr 1...", European Commission, 2010;
4. Enti statistikor i Kosovës, 2000 www.esk.rks-gov.net
5. Fizibiliteti për themelimin e Universitetit Shtetëror "Haxhi Zeka", 2010;
6. Hara T. **Quantitative tourism industry analysis** (2008) Elsevier, Oxford, UK
7. Jafari J. **Encyclopedia of tourism**, (2000) Routledge, London, UK
8. Këshilli i Evropës, Komisioni për Mjedisin, Planifikimin Rajonal dhe Autoritetet Lokale, Strasbourg, 1998;
9. Krasniqi, Armand. "Administrimi i shërbimeve në turizëm dhe hotelieri", 2005;
10. Krasniqi, Armand, Ukaj, Fatos, Menaxhimi i Organizatave dhe Destinacioneve në Turizëm, 2010
11. Ministria e mjedisit dhe planifikimit hapësinor "Raport sektorial – Turizmi", 2004;
12. Muhaxheri, Nexhat, Ekonomia dhe menaxhmenti në turizëm, 2006
13. Studim mbi arsyeshmërinë e shpalljes së territorit të Bjeshkëve të Nemuna Park Nacional, 2003
14. Raport mbi gjendjen ambientale në Kosovë, Qeveria e Kosovës, MMPH, 2004;
15. Reçica, Dr.Fetah. "Komunikacioni dhe udhëtimet turistike", 2006

KUD 005

UNUTRAŠNJI MEHANIZMI KORPORATIVNOG UPRAVLJANJA

*Doktorant Mr.Elida Ciriković
c_elida@hotmail.com*

Abstrakt

Korporativni sistem upravljanja je nastao sa nastankom korporacija kao posebnih institucionalnih oblika organizovanja preduzeća, te se kao takav bitno razlikuje od tradicionalnog upravljanja preduzećem. Kako su vlasnici korporacija brojni, to upravljanje njima zahtjeva drugačiji način upravljanja. Zato njome upravlja neko koga su vlasnici odabrali da to radi u njihovo ime, a to su menadžeri-profesionalci, čime dolazi i do odvajanja vlasništva od upravljanja. U ovom radu se teži dati jedna slika unutrašnjih mehanizama koji utiču upravo na korporativno upravljanje, a primjenom metoda analize, sinteze, komparacije. Ova tema je posebno značajna za zemlje kakva je naša, koja je u početnoj fazi razvoj jednog razvijenog načina upravljanja korporacijom, gdje je osnovna pretpostavka upravo odvajanje vlasništva od upravljanja.

Ključne riječi: menadžeri, korporacija, upravljanje, vlasništvo, upravni odbor, nadzorni odbor, nagrađivanje, ukрупnjavanje vlasništva, transparentnost, bord direktora.

JEL: M5, M14.

Uvod

Svaka korporacija funkcioniše uz prisustvo mehanizama koji obezbeđuju vlasnicima akcija striktnu kontrolu poslovanja korporacije i uspešnosti rada njenih menadžera. Upravo kao takvi oni mogu biti unutrašnji i spoljašnji. Ovim radom se teži još jednom obarzložiti koji su to unutrašnji mehanizmi korporativnog upravljanja, kao i njihove karakteristike.

Unutrašnji mehanizmi korporativnog upravljanja, čini jedan skup faktora čije je djelovanje međusobno usko povezano i uslovljeno, a to su:

- odvajanje menadžmenta od vlasništva;
- profesionalizacija menadžmenta;
- standardizacija rezultata rada menadžera;
- mogućnost mjerenja i ocjenjivanja rada menadžera
- koncentracija vlasništva;
- nadzorni organi akcionara, vlasnika korporacije;

- finansijska transparentnost i odgovarajuće objavljivanje bitnih informacija.

1.Odvajanje menadžmenta od vlasništva

Ovo je prvi uslov uspješnog korporativnog upravljanja. Ovaj uslov je osnovna pretpostvka poslovanja korporacija u svijetu. Vlasnici u srednje i velikim preduzećima ne vrše upravljanje, već je ta funkcija ustupljena stručnjacima upravljanja, menadžerima. Kao profesionalcima, vlasnici im plaćanjem vrše nadoknadu za uloženi rad (upravljanje), koji izvrše u ime i za račun vlasnika. Vlasnici ne upravljaju kompanijama iz dva osnovna razloga:

- Pored toga što vlasnika može biti mnogo, oni ne mogu upravljati korporacijom iz jednostavne činjenice, da su vlasnici dok imaju akcije. Sa prodajom akcija na berzi, prestaju biti vlasnici.
- Iz prvog proizilazi i drugi razlog, koji se ogleda u činjenici, da je upravljanje korporacijom, kao i uostalom i svakim drugim preduzećem, jedan kontinuirani posao, koji ne prestaje prodajom, a time i promjenom vlasnika akcija.

Ovaj prvi i najvažniji uslov za zemlje u tranziciji, kakva je i naša, nije ispunjen u pravom smislu te riječi. Naime, dešava se da je država ta koja je vlasnik, korporatizovanih javnih preduzeća, koja iako su formalno-pravno korporatizovana, nisu korporacije u pravom smislu te riječi.

Uslov opstanka i daljeg razvoja ovih i drugih velikih preduzeća je upravo odvajanje vlasništva od upravljanja.

2.Profesionalizacija menadžerske funkcije

Odvajanje menadžmenta od vlasništva je preduslov ovog drugog mehanizma. Naime, u momentu kada se vlasništvo odvoji od upravljanja, ta se funkcija poverava ljudima, specijalizovanim, stručno osposobljenim upravo za tu funkciju, menadžerima. Oni znači, nisu ni vlasnici, ni osnivači, pa ni suvlasnici. Oni u ime i za račun vlasnika vrše upravljanje i vlasnicima, sa kojima su potpisali ugovor, su odgovorni za svoj rad. Ovakve menadžere profesionalce, moraju da imaju i naša korporatizovana preduzeća, ukoliko teže uspješnom poslovanju.

3.Standardizacija menadžerske funkcije

Standardi uspješnosti rada menadžmenta su norme uspješnosti njihovog rada. To su smernice koje pokazuju koliko su uspješni u poslu koji imaju realizovati. Oni se mogu shvatiti, kao norme učinka menadžera, sa

kojim se, u cilju utvrđivanja uspješnosti u radu, porede njihova ostvarenja sa planiranim i definisanim osnovama.

Korisni su i za menadžere i za vlasnike, jer:

- menadžerima pokazuju koje i kolike su im obaveze koje moraju realizovati, a
- vlasnicima pokazuju u kojoj mjeri su menadžeri uspješni u povjerenom im poslu.

Ovi se standardi postavljaju za:

- top menadžere;
- menadžere strateških poslovnih jedinica (SBU);

U americkom i engleskim kompanijama, kao standard uspješnosti rad menadžera, uzima se „tržište za korporativnu kontrolu“. Rast ili pad akcija u ovom slučaju govori koliko su u svom poslu bili uspješni.

U zemljama kontinentalne Evrope i u Japanu, tržište kapitala se uzima kao pomoćno sredstvo u ocjeni uspješnosti njihovog rada. Primarne su upravo norme uspješnosti. Ove norme su važni interni mehanizam korporativnog upravljanja i nezaobilazne su u korporacijama čije se akcije ne listaju na tržištu kapitala ili pak koje se na to tržište u ovom pogledu ne mogu u potpunosti osloniti. Ukoliko ovih normi nema, to bi značilo da u sistemu upravljanja korporacijom, menadžer nikome nije odgovoran, što je prosto nezamislivo. Rukovodstvo mora da bude nekom odgovorno i za tu odgovornost mora da postoji institucionalno uporište⁶⁶. U protivnom, oni će svoje interese staviti ispred interesa vlasnika i korporacije.

Kako učinci mogu biti na kratke i duge staze, menadžeri će insistirati da to budu učinci na kratke staze, jer im one donose najveću korist. Ovo može biti negativno za korporaciju, jer se izbjegava uvođenje:

- nove linije proizvoda,
- obavljanje remonta sredstava za rad
- dopunsko obrazovanje menadžera.

Za akcionare, uspjesi u kratkom roku su dobri samo u slučaju ako i dugoročno donose pozitivne rezultate i efekte. Pored negativnih, mjerenje rezultata na kratki rok imaju i neke prednosti koje se prije svega ogledaju u:

- njeni vlasnici ne moraju dugo da čekaju na rezultate rada menadžera
- nakon dobrih rezultata na kratki rok, vrši se nagrađivanje menadžera, koji su tako motivisani da i dalje pružaju dobre rezultate svojeg rada.

Norme (na kratki rok) koje se menadžerima najčešće postavljaju su planirani:

⁶⁶ P.F. Draker, Menadžment za budućnost, P.S. Grmeč, Beograd, 1995., str. 212

- ukupan prihod;
- realizacija,
- prihod na kapital;
- tržišno učešće;
- obim proizvodnje ili usluga;
- troškovi poslovanja;
- kvalitet proizvoda ili usluge.

Norme koje se menadžerima postavljaju na dugi rok su obično:

- planirani rast akcija korporacije na dugi rok;
- planirani prinos na investicije na dugi rok;
- planirani rast dobiti korporacije na dugi rok;
- planirana vrijednost inovacije proizvodnje.

Povećavanje sposobnosti korporacije da stvara bogatstvo je univerzalni cilj koji u stvari, predstavlja sintezu kratkoročnih i dugoročnih rezultata. Ovo je istovremeno i preduslov za ispunjavanje svih drugih ciljeva svih zainteresovanih strana u korporaciji.

Mjerenje i ocjenjivanje uspješnosti u radu menadžera, se odnosi na menadžere koji u korporaciji rade kao profesionalci, top menadžeri i menadžeri SPJ. Poređenjem planiranih sa ostvarenim rezultatima, dolazi se do sponzaje da li je ostvareno ravno programiranom, više ili manje od programiranog. Na ovaj način se dobija pouzdana predstava o (ne)uspješnosti menadžera.

4. Sistem nagrađivanja menadžera

Ovaj mehanizam snažno utiče na motivaciju menadžera i kao takav, opredjeljuje kako će se menadžeri ponašati u korporaciji. Najčešće je prisutno nagrađivanje:

- da menadžeri budu vlasnici akcija korporacije čije poslovanje vode,
- stvaranje uzročno posleđične veze između menadžerskih nagrada i rezultata rada poslovanja korporacije;
- prijetnja menadžerima otkazom u slučaju loših rezultata rada korporacije.

Bitna načela sistema nagrađivanja menadžera se zasnivaju na:

- tome da postoje više oblika nagrađivanja,
- sve nagrade se isplaćuju iz povećanog prihoda korporacije (osim fiksne plate);
- postojanju visokih nagrada za visoke učinke;
- nagrade menadžera nisu u vezi sa primanjima zaposlenih u korporaciji;

- za niske učinke postoje i oštre kazne,
- mogućnost odlaganja plaćanja nagrade kako bi se bilo sigurno u njenu relnost;

Vrstu i visinu nagrade utvrđuje nadzorni odbor ili skupština akcionara na prijedlog nadzornog odbora;

- Menadžerske nagrade mogu biti direktne i indirektne, pri čemu su direktne:
- *Menadžerske plate*, a koje mogu biti promjenljive i fiksne. Fiksna se ugovara prije svih drugih oblika i ona ne zavisi od rezultata rada korporacije, za razliku od promjenljivog dijela koji direktno zavisi od postignutih rezultata rada menadžera.
- *Bonusi* i premije su najžire primjenivani oblici nagrađivanja. Oni se menadžerima daju za ostvarenu natplansku dobit korporacije.
- *Odgodene kompenzacije* predstavlja sumu različitih tipova nagrade menadžera čija se isplata odgađa za izvjesno vrijeme, u kojem se traži potvrda kontinuiteta menadžerskog učinka.
- *Stok opcijski planovi* predstavljaju nagrađivanje kod kojeg se putem nagrada u akcijama snažno stimulise menadžment na povećanje vrijednosti akcija. Oni se ugovaraju sa top menadžerom ili menadžerima, a ugovara ga nadzorni odbor korporacije po prethodno usvojenim stok-opcijskim planom od skupštine akcionara. Osobina ovog nagrađivanja je da ono nije u novcu, već u akcijama koje menadžeri po odobrenju mogu da kupe, a koje su dio akcija iz zajedničkog stoka, zaliha akcija, a nakon određenog vremenskog perioda.

5. Koncentracija vlasništva

Predstavlja ukupnjavanje vlasništva u korporacijama, jer je mali broj krupnih vlasnika u stanju da vrši efiksan nadzor nad poslovanjem korporacija i nad radom i učinkom njihovih menadžera. Kod ovog malog broja vlasnika, koncentrisana je gotovo sva moć korporacije.

Dvije su važne predosti koncentracije vlasništva u korporacijama:

- povećava se djelotvornost primjene korporativnog sistema upravljanja i
- eliminisanje tzv. free – rider problema, tj. problema slobodnih strelaca.

Sa ukupnjavanjem vlasništva sve je manje akcionara koji nisu spremni da vrše kontrolu rada menadžera korporacije da bi na taj način izbjegli troškove koje izaziva takva kontrola. Ovako velika koncentracija

vlasništva može da ugrozi male akcionare, jer mali broj velikih vlasnika mogu da forsiraju svoje na račun interesa malih akcionara.

Sada se javlja još jedan problem koji se ogleda u činjenici da je sve prisutnije piramidiranje, pogotovo u holding sistemima, u kojima preduzeće mati učestvuje, preko preduzeća kćeri u upravljanju preduzećima unuka. Ovo neminovno dovodi do neproporcionalnosti učešća u vlasništvu i kontroli preduzeća.

Pored piramidiranja, postoji i jedan drugi problem koji se ogleda u činjenici da suvlasništvo dovodi do sprečavanja efikasnog nadzora akcionara nad radom i učinkom menadžera. Pozitivne strane suvlasništva su:

- mogućnost stabilnog izvora finansiranja preduzeća;
- postojanje preduzeća partnera koji kupuju nove emisije akcija,
- eprijateljskog preuzimanja.

6. Nadzorni organi akcionara – vlasnika korporacije

Zbog svoje brojnosti, akcionari vlasnici korporacije ne vrše direktno nadzor nad poslovanjem korporacije, kao i kontrolu rada menadžera. U njihovo ime tu funkciju obavlja nadzorni organ. Njegova uloga se ogleda u:

- obezbeđivanju veze između akcionara, vlasnika korporacije i menadžera;
- utiče na to da ponašanje menadžera bude u interesu vlasnika korporacije.

Dva su pristupa prisutna u formiranju ovog organa:

- Prvi se ogleda u formiranju jednog odbora koji je odvojen od menadžmenta, uprave korporacije i u tom slučaju radi se o nadzornom odboru. Ovaj tip nadzora je prisutan u Evropi, bez Velike Britanije.
- Drugi pristup se ogleda u organizovanju jednog univerzalnog, jedinstvenog odbora i za nadziranje i za upravljanje korporacijom. U ovom slučaju, radi se o odboru, bordu direktora. Ovaj drugi pristup je uobičajen u Americi i Velikoj Britaniji, pa se često i naziva angloamerički.

Kod drugog pristupa, bord direktora je sastavljen od neizvršnih direktora, koji nemaju konkretno zaduženje za operativno vođenje poslovanja korporacije, što je u nadležnosti izvršnih direktora, kao drugog dijela borda direktora. Neizvršni direktori su vanjski članovi odbora direktora, a izvršni unutrašnji članovi. Neizvršni direktori treba da budu nezavisni i objektivni u radu, koji svojim znanjem, iskustvom i stručnošću, ali i informisanošću omogućavaju korporaciji što uspješnije poslovanje. Izvršni direktori, su

=====

pak,visokostručne vođe čiji je zadatak da što efikasnije i efektivnije koriste raspoložive resurse u interesu akcionara,vlasnika,ali i svojeg .

Odbor direktora ima ulogu i izbora i imenovanja glavnog izvršnog direktora.Uslov uspješnog rada odbora direktora je jasno razdvajanje upravljačke i nadzorne funkcije.U ovom odboru može postojati više tijela,ali najčešći su:

Odbor spoljašnjih (neizvršnih) direktora,čiji je zadatak da nadzire i ocjenjuje rad glavnog izvršnog direktora korporacije.Predsjednika bira između članova odbora.

Izvršni odbor može zamijeniti odbor direktora u slučaju da se ne može sastati cijeli odbor direktora,a to može biti i odbor na kojem se izlažu svi problemi pre nego što se izlože odboru direktora.

Odbor za nagrađivanje,kao što mu i sam naziv kaže, se bavi pitajima nagrađivanja menadžera.

Revizijski odbor kontroliše kvalitet i tačnost finansijskih izvještaja.

U kojoj mjeri će korporacija biti uspješna,zavisit će i od toga koliko su samostalni i moćni njegovi članovi koji su odgovorni da u ime i za račun akcionara nadziru poslovanje korporacije.

Prisustvo nezavisnih članova u odboru direktora se ogleda u sledećim prednostima:

- oni objektivno prate i ocjenjuju učinak i uspješnost rada menadžera;
- kažnjavanje,pa čak i otpuštanje izvršnog direktora u slučaju lošeg rezultata poslovanja;
- prethodna prednost izaziva ovu,a koja se ogleda da vrijednost akcija na tržištu raste kada se sazna da je došlo do promjene u odboru direktora.

7. Objavljivanje informacija i finasijska transparentnost

Bez relevantnih informacija o preduzeću i rezultatima njegovog rada nije moguće vršiti nadzor nad poslovanjem preduzeća i učinkom i uspješnosti rada njegovih menadžera.

Potpuno,pravovremeno i dosljedno objavljivanje informacija o bitnim poslovnim podacima,posebno o finansijskom stanju korporacije „vodi ka transparentnosti tržišta.Transparentnost tržišta omogućuje potencijalnim investitorima i aktuelnim akcionarima da procijene akcionarska društva i da prilagode svoje procjene o akcijama akcionarskih društava brzo i kontinuelno.Takvo kontinuelno-fino podešavanje podstiče potpuniju procjenu tržišta i stalnije cijene akcija“⁶⁷.

67 G.Mazullo,Upravljanje akcionarskim društvima,Ekonomski fakultet,Banja Luka,1988.,str.3

=====

I u OECD-ovim principima korporativnog upravljanja se precizira da korporacije treba da objavljuju svakako sledeće podatke:

- podatke o finansijskim i poslovnim rezultatima;
- Informacije o ciljevima preduzeća;
- informacije o vlasničkoj strukturi i pravima glasanja;
- Politiku nagrađivanja za članove odbora i ključne menadžere;
- Informacije o povezanim poslovima i transakcijama i njihovoj proirodi;
- Informacije o vidljivim faktorima rizikma posebno onim koji su specifični za djelatnost ili geografsko područje u kojem preduzeće posluje;
- Informacije o pitanjima koja se tiču zaposlenih i drugih interesnih skupina i
- Informacije o strukturama i politikama korporativnog upravljanja

Transparentnost u radu treba da ima i angažovani revizor koji mora da pruži odboru i akcionarima objektivnu informaciju o tome da finansijski izveštaji prikazuju stvarni finansijski položaj i učinak preduzeća u svim relevantnijim materijalnim aspektima.

Zaključak

Ovim radom je još jednom skrenuta pažnja na unutrašnje mehanizme korporativnog upravljanja. Prvi, ali i najvažniji preduslov (uspješnom) korporativnom upravljanju je upravo odvajanje vlasništva od upravljanja. Ovo iz prostog razloga što vlasnika može biti mnogo i što i pored prodaje akcija i gubitkom vlasništva nad njima, upravljanje kao proces i dalje traje, jer je to jedan kontinuiran proces. Povjeravanje ove funkcije je dato menadžerima, profesionalcima, koji su za svoj rad odgovorni upravo vlasnicima akcija korporacije. Da bi se mjerio učinak rada menadžera, uvode se norme, standardi koji predstavljaju smjernicu, kojih se vlasnici drže kada kontrolišu rad i rezultate rada menadžera. Rezultati upravljanja se mogu sagledati na duži i na kraći rok i zavisno od njih se vrši i nagrađivanje menadžera, počevši plate, bonusa, odgođenog nagrađivanja, pa do stok opcijskih planova. U razvijenim ekonomijama, sve je prisutnija tendencija ukрупnjivanja vlasništva, koja u mnogome olakšava upravljanje kompanijom. Vlasnici akcija korporacije ne vrše direktni nadzor nad radom menadžera profesionalaca, već taj posao poveravaju nadzornom odboru, koji na ovaj način pored kontrole rada menadžera, predstavlja posrednika između njih i vlasnika. Da bi jedna korporacija bila uspješna, ona mora imati i transparentnost u radu, što je posebno i naglašeno u OECD-ovim načelima korporativnog upravljanja. Ovo je i jedan od uslova pomoću kojih raste renome jedne korporacije, a time dolazi i do rasta njenih akcija na tržištu.

Kako je naša zemlja u procesu tranzicije, ovi unutrašnji mehanizmi korporativnog upravljanja su od posebnog značaja, jer je korporativno upravljanje kod nas, kao i u svim zemljama u tranziciji u početnoj fazi razvoja, koju prate brojni izazovi.

Literatura

1. P.F.Draker, *Menadžment za budućnost*, P.S.Grmeč, Beograd, 1995.
2. G.Mazullo, *Upravljanje akcionarskim društvima*, Ekonomski fakultet, Banja Luka, 1988.
3. P.A., Gogan, *Integracije, akvizicije i restrukturiranje korporacija*, Prometej, Novi Sad, 2004.
4. D.Tipurić i suradnici, *Korporativno upravljanje*, Sinergija, Zagreb, 2008.
5. M.Babić, Z.Lukić, *Organizacija*, KIZ centar, Beograd 2003.

=====

KUD 338.48

RURALNI RAZVOJ AGROTURIZMA – TEORIJSKI PRISTUP

MSc Emin Neziraj

Apsrtakt

Autor analiziraa aktuelni problem ruralnog razvoja i agroturizma. Polazna hipoteza autora je da agroturizam usmerava ukupan agrokompleks ka održivom razvoju. Termin agroturizam upućuje na neraskidivu međuzavisnost između turiz i poljoprivrede. Autor posebno koncipiraju mesto agroturizma u konceptu ruralnog razvoja, kao i mesto agroturizma u konceptu privrednog razvoja. Razmatra se, takođe, i veza agroturizma i regionalnog razvoja. Posebno se ističu ekonomski efekti agroturizma.

Gljučne reči: ruralni razvoj, agroturizam, poljoprivreda, privredni razvoj, regionalni razvoj, ekonomski efekti.

Absrtakt

Author analyzed the current issue of rural development and agro-tourism. The starting hypothesis is that by the total agricultural complex agro directed towards sustainable development. The term agro tourism refers to unbreakable interdependence of tourism between and agriculture. The author particularly conceptualize place in the concept of agro-rural development, agro-tourism and a place in the concept of economic development. Is considered also a link agro tourism and regional development. Particular note are the agro-economic effects.

Keywords: rural development, rural tourism, agriculture, economic development, regional development, economic effects.

UVOD

Turizam kao masovna pojava i jedna od vodećih delatnosti u svetu (po broju učesnika i ostvarenom prometu na globalnom nivou, turizam je na trećem mestu) ekonomskim interesima u direktnoj i indirektnoj je korelaciji sa poljoprivredom.

Shodno statističkim podacima, prihodi od inostranog turizma u svetu 2006. godine iznosili su 735.000.000.000 američkih dolara, što preračunato iznosi 1.304.109.500 američkih dolara dnevno. Turizam je delatnost koja danas zapošljava 260.000.000 ljudi. Od 100 zaposlenih uopšte, od turizma u

=====

Francuskoj živi 6 ljudi, u Portugalu i Austriji po 7, Švajcarskoj 9, Španiji 11, Grčkoj 12 i Austriji 15. Analitičari turizma predviđaju da će 2030. godine udeo onih koji kao turisti putuju u strane zemlje u odnosu na ukupan broj svetskog stanovništva dostići 14,1%, što teško može zabeležiti bilo koja druga delatnost¹.

Sa aspekta zdrave ishrane i zdrave prirodne sredine, tj. iskonske životne potrebe, preko zdravlja ljudi, može se reći, da je turizam životno zavistan od poljoprivrede, mada, s druge strane, direktno ili indirektno podstiče prosperitet poljoprivrede.

Sam termin–agroturizam-upućuje na neraskidivu međuzavisnost turizma i poljoprivrede, bez obzira da li je ona organizovana po monofunkcionalnom ili profitnom modelu. Samo značenje pojma – agroturizam- može se tumačiti na više načina. Može se reći, da agroturizam predstavlja vid turizma usmeren na suštinska pitanja, zdravu ishranu turista i boravak u zdravoj sredini, kroz integralni razvoj poljoprivrede, uvažavajući aspekte održivosti.

Multifunkcionalnost i integralni razvoj poljoprivrede s jedne, i heterogenost zahteva ili želja, s druge strane (strane turizma), uz implementaciju principa antropocentrizma i ekocentrizma, čine njihovu povezanost veoma kompleksnom.

Interdisciplinarna analiza međuzavisnosti ove dve delatnosti (više turizma od poljoprivrede) profilise agroturizam kao citadelu ukupnog turizma, koja ima bazu u poljoprivredi. **Agroturizam usmerava ukupan agrokompleks ka održivom razvoju**, proizvodnji zdrave hrane i njen plasman na tržištu. Ne podstiče i podržava samo orijentaciju turističkih aktivnosti ka izvornom značenju pojma »agro« (grč. agros; lat. ager), već održivom integralnom razvoju sa primarnom poljoprivredom u središtu.

Indirektno preko koncepta integralnog razvoja poljoprivrede turizam se susreće sa nizom delatnosti povezanih sa agrobiznisom. Kompatibilnost i integrativnost kulturnih i zdravstvenih vrednosti potrebnih pojedincima (turistima, posetiocima) čine aksiom ponude u zdravim ruralnim područjima sa organizovanom ponudom. Dalje, kompatibilnost i integrativnost prirodnih i antropogenih vrednosti ruralnih sredina i turizma sa svim njegovim specifičnostima (turistička tražnja, motivi, potrebe, preferencije, indiferentnosti, doživljaji i sl.) upućuju na nužnost izučavanja svih funkcija turizma, prvenstveno društvenih i ekonomskih.

Mesto agroturizma u konceptu ruralnog razvoja

Ruralni razvoj je deo koncepta **nove razvojne filozofije EU**, koja je uveliko zaživela u ovoj moćnoj regionalnoj integraciji. Budućnost agrarnog sektora usko je povezana sa balansiranim razvojem ruralnih područja, koja

zauzimaju oko 80% evropske teritorije, kao i dominantno učešće u Republici Kosovo. U Nacionalnom programu za integraciju Republike Kosovo u EU, koga je usvojila Vlada (2008), ističe se deo podnazivom: Poljoprivreda i ruralni razvoj, što govori o našem jasnom opredelenju kako za ove integracije, tako i za ovaj koncept. Potrebno je, stoga, i nešto konkretno učiniti. „**Neoruralizam**“ se javlja u EU u periodu 60-ih godina i prve polovine 70-ih godina prošlog veka, kao reakcija na dotadašnje tretiranje i nepovoljan položaj poljoprivrede i ruralnih regiona u konceptu industrijskog razvoja zemalja. Pokazalo se, kao što se i kod nas pokazuje, da je nužan novi, drugačiji pristup razvoju privrede i poljoprivrede (kao višefunkcionalne delatnosti) i ruralnim sredinama (kao regionalnim centrima privrednog razvoja). To je postignuto usvajanjem Agende 2000 iz 1999. godine, kojom je u EU i zvanično usvojen koncept integralnog ruralnog razvoja.

Agenda 2000 je najznačajniji reformski dokument zajedničke agrarne politike (CAP) EU, kojim je reformisana dotadašnja agrarna politika u politiku ruralnog razvoja. Ovaj dokument predstavlja novi evropski pogled na budućnost ruralnog razvoja. Na ovaj način promovisan je u EU novi evropski koncept multifunkcionalne poljoprivrede. **Multifunkcionalna poljoprivreda** podrazumeva akcije koje nisu usmerene jedino na povećanje proizvodnje i bavljenje poljoprivredom, nego i na ostale koristi života na selu, kao što su: **(1)** korist od očuvanja okoline (biodiverzitet, zaštita od poplava, erozije, očuvanja prirodnih pejzaža...); **(2)** korist od obezbeđivanja prehrambene sigurnosti u ruralnim područjima; **(3)** razvoj ruralnih područja (obezbeđivanje zaposlenosti i povezivanje poljoprivrede sa ostalim sektorima); **(4)** socijalno – ekonomska korist (očuvanje tradicionalnih seoskih vrednosti, kulturnog nasleđa, promovisanje tradicionalne gastronomije, itsl.). Reč je, naime, o prelazu od "poljoprivrede radi proizvodnje" (agriculture of production) na "poljoprivredu radi zaštite" (agriculture of protection) (PEJANOVIĆ, R., NJEGOVAN, Z.2009:95).

Tabela 1. Stupnjevi produbljivanja regionalne integracije

Dubina integracije	Trgovinska liberalizacija	Zajednička trgovinska politika	Sloboda kretanja faktora proizvodnje	Zajednička monetarna i fiskalna politika	Zajednička vlada
Sporazumi o slobodnoj trgovini	+				
Carinska unija	+	+			
Zajedničko tržište	+	+	+		
Ekonomska unija	+	+	+	+	
Plitička unija	+	+	+	+	+

Izvor: Shadeva 2009, str. 234.

Razvoj regionalne integracije na zapadnom Balkanu, mogao bi se odvijati u tri osnovna pravca:

- Jačanje formalnih vidova bilateralne i multilateralne saradnje preko državnih administracija;
- Formalna i neformalna saradnja, na osnovu konvergencije političkih režima), ekonomskih politika i bezbednosnih aranžmana; i
- Pasivna integracija kroz učešće u evropskim strukturama i politikama (Hettne 1997, str.35).

Multifunkcionalnost (multiaktivnost) je ključna reč **nove agrarne i ruralne politike EU**, koja se često povezuje sa sintagmom "**seoski razvoj**". Poljoprivredne delatnosti u ovom kontekstu nisu povezane samo sa obradom zemlje i proizvodnjom hrane, nego i sa upravljanjem životnom sredinom, kao i pružanjem usluga lokalnoj zajednici i čitavom društvu. U svom osnovnom značenju ovo nije novi koncept, budući da je poljoprivreda i pre imala multifunkcionalnu ulogu u privrednom i društvenom razvoju, ali su se uslovi danas prilično izmenili.

Prisutna je široka rasprava o novim zadacima koje poljoprivredna gazdinstva treba da obavljaju za društvo i u tom smislu ističe se značaj analize multifunkcionalnosti. Jedno od tumačenja multifunkcionalnosti polazi od postojanja brojnih proizvodnih i neproizvodnih outputa koje proizvodi poljoprivreda, koji se mogu vrednovati na postojećim tržištima ili pak ne podležu tržišnim mehanizmima. Multifunkcionalnost protumačena na ovaj način nije specifična samo za poljoprivredu, već je svojstvo i drugih privrednih delatnosti i može se nazvati "pozitivnim" konceptom multifunkcionalnosti (OECD, 2001). "Normativni" pristup tumačenja multifunkcionalnosti temelji se na brojnim funkcijama poljoprivrede, ne samo u proizvodnom procesu, već i na drugim funkcijama koje izviru iz nje same i koje joj društvo poveri. Naime, tokom poslednjih decenija, u razvijenim evropskim državama pojavili su se brojni preduzetnici koji su započeli poljoprivrednu delatnost, a postepeno uveli i nove profitabilne nepoljoprivredne delatnosti. Brojni su primeri takvog "**seoskog preduzetništva**", koji pokazuju da je koncept multifunkcionalnosti strogo vezan za prisutnost poljoprivrednih i nepoljoprivrednih delatnosti unutar istog gazdinstva, gde postoji zajedničko korišćenje istih resursa. U ovom slučaju multifunkcionalnost poljoprivrede predstavlja mnogo više od mogućnosti ostvarivanja dodatnog prihoda (PEJANOVIĆ, R., NJEGOVAN, Z.2009:88). U suštini, radi se o **novom organizacionom obliku preduzetništva**, koji povezuje (udružuje) poljoprivrednu proizvodnju sa drugim delatnostima, kao što su: turizam, prehrambena industrija, trgovina,

=====

proizvodno i uslužno zanatstvo, zadrugarstvo različitog tipa, obrazovanje, usluge, kultura, zdravstvo, čuvanje krajolika i životne sredine, izdavanje u najam zemljišta i kuća za stanovanje i druge profitabilne aktivnosti. Pri tome, seosko preduzetništvo ne mora da bude locirano samo u seoskim područjima (primarnim seoskim naseljima, centrima sela ili centrima zajednice sela), već nalazi svoju primenu i blizu većih gradskih naselja, gde postoji potencijalna tražnja za poljoprivrednoprehrambenim proizvodima, kao i za aktivnostima koje uključuju rekreaciju, rehabilitaciju ili brigu o "žrtvama" socijalne patologije urbanih sredina.

Multifunkcionalna poljoprivreda otvara put razvoja sela, kao i malih poljoprivrednih i porodičnih gazdinstava, za revitalizaciju salaša u ravničarskom području (posebnost Vojvodine), kao i za razvoj u brdsko-planinskim područjima. Iskustva razvijenih zemalja pokazuju da stepen i karakter **državne podrške** predstavlja presudan faktor u razvoju sektora malih i srednjih preduzeća, proizvodnje i prehrambene industrije na selu. Njihovo funkcionisanje doprineće racionalnijem korišćenju prirodnih potencijala, suzbijanju prekomerne koncentracije privrede u gradovima, zaustavljanju negativnih migracionih kretanja i oživljavanju i razvoju sela. Potrebno je, takođe, **negovati preduzetnički duh i podsticati preduzetnički mentalitet** na našim prostorima.

Agroturizam u konceptu privrednog razvoja

Agroturizam je, dakle, deo koncepta multifunkcionalne poljoprivrede, odnosno šire gledano koncepta integralnog ruralnog razvoja. Agroturizam je, pre svega, deo turističke delatnosti, koja obuhvata ukupnost odnosa i poslova vezanih za putovanja i privremeni boravak ljudi izvan njihovog prebivališta, radi odmora, razonode i sl.

Turizam može biti: letovališni, seoski, lovni, zdravstveni, zabavni, kulturni, sportski, izletnički, boravišni; sezonski i vansezonski; domaći, inostrani i pogranični; individualni i kolektivni, i tome slično. Turizam je važan za lokalnu i nacionalnu ekonomiju, jer donosi prihode od turista (ČEROVIĆ, S 2002: 23)..

Oksfordskom rečniku znači: zadovoljstvo od putovanja, sa zadržavanjem u raznim mestima. Turista je osoba koja preduzima takva putovanja. Razvoj turizma (i agroturizma) dovodi do brzog unapređenja svih delatnosti koje su sa njim povezane (promet, industrija, poljoprivreda, komunalne službe, kulturne ustanove, domaća radinost, ugostiteljstvo). Turizam je posebno važan za zapošljavanje stanovništva. Zato sve zemlje, naročito one koje za razvoj turizma imaju povoljne prirodne uslove (kao Srbija), osnivaju posebne organizacije (obrazovne, turističke, i sl.) i agencije koje se brinu o unapređenju turizma. Prati se, kontinuirano, turistička tražnja,

=====

turistička ponuda, turistička politika, sprovode naučna istraživanja i ispitivanja turističkog tržišta, radi stalnog unapređenja turizma, predviđanja kretanja i realnih očekivanja. Zadržaćemo se, ukratko, na osnovnim pitanjima (agro)turizma.

Turistička destinacija je definisana prostorna celina koja poseduje kapacitet za boravak turista, ali i privlačnu moć za njih. Sadržaj svake turističke destinacije bi trebalo da bude što više prilagođen zahtevima i potrebama turista za upotrebnim i estetskim vrednostima. Stvaranje ponude turističke destinacije polazi od sagledavanja i analize prednosti i slabosti svake destinacije, što je, takođe posao za našeg menadžera agroturizma. Sagledavanje prirodnih atrakcija, kao što su: ruralni ambijent, reke, jezera, izvori, pećine, planine, salaši, pogodnost klime, raznovrsnost flore i faune, omogućava procenu prednosti i slabosti turističke destinacije (ČEROVIĆ, S 2002: 23). Turističke destinacije imaju, naime, svoje kulturne, prirodne, demografske, privredne, arhitektonske specifičnosti.

Atraktivnost pojedinih destinacija zavisi, međutim, i od društvenih potencijala za razvoj turizma, kao što su život, običaji stanovništva, folklor, ali i razvijenost i stabilnost privrede, kulture, nauke, sporta i obrazovanja. Turistička ponuda je količina turističkih dobara koja se želi plasirati, uz određeno stanje cena na domaćem tržištu, odnosno uz različite devizne cene na inostranom tržištu.

Turistička dobra se sastoje, pre svega, od turističkih usluga u koje su uključene različite vrste robe i specifična dobra jedne zemlje, a čine ih ekološki očuvana priroda, kulturnoistorijska baština, sigurnost političkog i društveno-ekonomskog sistema, infrastruktura (putevi, ugostiteljstvo, trgovina, zanatstvo, zdravstvo, putničke agencije, komunalne delatnosti, nauka i ostalo), kojima se stvaraju uslovi za podmirenje turističke tražnje. Većina segmenata turističke ponude je neprenosiva, neumnoživa i nepotrošiva i tek u turizmu dobija tržišnu valorizaciju (npr. klima, priroda, kulturna baština). Turistička tražnja je količina turističkih dobara, usluga i roba koju su turisti skloni prihvatiti uz određeni nivo cena. Osnovu za definisanje turističke tražnje predstavlja kombinacija turističkih potreba za putovanjem, odmorom, upoznavanjem novih krajeva, ljudi i komunikacijom. Pretvaranje potreba u stvarnu turističku tražnju moguće je tek kada se upotpuni efektivnom kupovnom moći stanovništva, kao presudnom prepostavkom uključivanja na turističko tržište. Osnovne karakteristike turističke tražnje su: sezonski karakter i visok nivo njene elastičnosti, čiji su uzroci često vanekonomski. Od ekonomskih kriterijuma tražnja najviše zavisi od: raspoloživog prihoda pojedinca i domaćinstva, cena turističkih usluga, turističkog marketinga, kao i od individualnih razloga, odnosno želja i preferencija čoveka, zadovoljenja i ispunjenja očekivanja, i sl.

=====

Turističko tržište je, dakle, posebna oblast za čije poznavanje, praćenje i analiziranje je potrebna posebna struka kakav je npr. menadžer agroturizma i ruralnog razvoja. Reč je o tržištu posebne vrste (sui generis) ne po svojim konstitutivnim elementima (subjekti, ponuda, tražnja, objekti razmene – usluge i cene) već po međudejstvu ovih elemenata iz kojih proizilaze brojne specifičnosti (npr. veoma velika heterogenost tražnje, njena izražena elastičnost na promene u cenama, dohotku i promociju, mobilnost, izražena heterogenost ponude i njena krutost, sezonski karakter poslovanja, i druge karakteristike: poklapanje procesa proizvodnje i potrošnje, nemogućnost lagerovanja, prodaja proizvoda unapred i sl.). Turistički marketing je značajna aktivnost u okviru turističkog tržišta. Zadatak marketinga u turizmu, koji sve više dobija na značaju, je stvaranje i održavanje konkurentskih prednosti turističkih preduzeća, organizacija, agencija, kao i turizma kao privredne grane. Turistička politika treba da bude svesno usmerena na postavljanje ciljeva i utvrđivanje sredstava kojima će se aktivirati sve društvene i ekonomske funkcije turizma (PEJANOVIĆ, R., NJEGOVAN, Z.2009:91) Polazeći od ekonomskog, a potom i od društvenog zanačaj turizma, država u razvijenim zemljama nastoji da formuliše odgovarajuću turističku politiku, kao osnovu za razvoj turizma. Afirmacija turističke politike u velikom broju zemalja omogućila je uspešan razvoj turizma, što bi trebao da bude putokaz i za našu zemlju. Pri tom, razvoj agroturizma kao dela turizma, ne smeta razvoju poljoprivrede, već ga dopunjuje.

Agroturizam i regionalni razvoj

Agroturizam sve više zahvata pojedine regije, pa stoga postaje **regionalni makroekonomski izazov**. Problem je, međutim, što uticaj agroturizma na regionalni razvoj nije još dovoljno izučen, niti su utvrđene metode za uspešno kvantifikovanje tog uticaja. Stoga se uticaj agroturizma na regionalni razvoj još sistematski ne prati, nema svih potrebnih pokazatelja, pomoću kojih se može izvršiti verifikovanje, pa se teško mogu utvrditi ukupni rezultati uticaja turizma na razvoj određenog regiona. Da li je agroturizam izvršio uticaj na izmenu ekonomske slike pojedinih regiona vidimo iz toga što on nije samo ekonomska već i sociološka, geo-strategijska i politička kategorija. Danas agroturizam predstavlja deo jedinstvene funkcije društvenoekonomskog sistema, što znači da aktivira sve one delove sekundarnog proizvoda drugih grana i delatnosti u stvaranju najkvalitetnijeg ruralnog turističkog proizvoda.

Iskustvo ruralnog i regionalnog razvoja u okviru EU pokazuje da razvoj agroturizma **omogućava**:

- Stabilizaciju ukupnog regionalnog razvoja;
- Potpunu valorizaciju prirodnih i antropogenih vrednosti ruralnog prostora;
- Čuvanje tradicije, kulture i prepoznatljivog identiteta ruralnih zajednica;
- Optimizaciju odnosa ruralnih i urbanih celina regiona;
- Podizanje konkurentne sposobnosti regiona kao turističke destinacije; i
- Stvaranje balansa između svih privrednih aktivnosti regiona, životne sredine ruralnog prostora i napore odgovarajućih upravljačkih struktura da se turistički proizvod ruralnih prostora smatra adekvatnim sastavnim delom ukupnog društvenog bruto proizvoda (DBP) regiona. Prihvatajući izazove regionalnog razvoja agroturizam u razvijenim zemljama EU zadovoljava sledeće:
 - Svoj identitet (ekonomski, socijalni, politički i ekološki);
 - Uspostavlja optimalne odnose urbanizovanih i ruralnih prostora (pošto je većina stanovništva urbanih celina naše zemlje poreklom iz ruralnih prostora, postiže se tzv. vraćanje izvorima, tj. korenima);
 - Ekonomsku preraspodelu sekundarnih delova turističkog proizvoda;
 - Socijalnu stabilnost;
 - Stvaranje odgovarajuće turističke kulture u skladu sa međunarodnim kodeksima ponašanja;
 - Otvaranje prihvatljivosti, odnosno kompatibilnosti u svim segmentima društveno-ekonomskog razvoja;
 - Postizanje pune zaposlenosti, kako viška stambenog prostora, tako i viška radne snage (pretežno žene); i
 - Određivanje turističkog kapaciteta podnošljivosti u skladu sa raspoloživim resursima regiona (BUTTS, S., BRIEDENHANM, J 2006: 124).

Tabela 2: Ekonomski indikatori (2010)

	BDP per capita (PPP u USD)	Relativni nivo (EU-15 = 100)	BDP Stope rasta	Tekući platni bilans u odnosu na BDP	Trgovinski bilans (milioni USD)	SDI (milioni USD)	Indikatori tranzicije (1–4+)procena		
							Restrukturiranje preduzeća	Liberalizacija cena	Liberalizacija spoljne trgovine
Albanija	6.289	19,1	6,0	-8,3	-2.500	450	2,3	4,3	4,3
Bosna i Hercegovina	6.963	21,1	5,8	-12,9	-4.843	1.500	2,0	4	3,7
Bugarska	11.302	34,3	6,1	-21,4	-8.511,4	5.389	2,7	4,3	4,3
Hrvatska	15.549	47,2	5,7	-8,5	-12.667	3.845	3,0	4,3	4,3
BJR Makedonija	8.468	25,7	5,0	-2,7	-1.330	170	2,7	4,3	4,3
Crna Gora	3.322*	11,3*	7,5	-37	-1.290,7	750	2,0	4	4,0
Moldavija	2.900	8,8	5,0	-9,7	-1.937	300	2,0	4	4,3
Rumunija	11.386	34,5	6,0	-13,9	-14.726,4	5.131	2,7	4,3	4,3
Srbija	10.375	31,4	7,3	-16,5	-9.729	3.000	2,3	4	3,3
EU-15	32.938	100,0							

Izvori: IMF, World Economic Outlook Database, April 2008; EBRD Transition Report 2010

U okviru EU ruralno stanovništvo sve više prihvata turizam kao jednu od strategija održivog razvoja lokalne zajednice. Agroturizam u područjima koje se ne smatraju turističkim destinacijama u tradicionalnom smislu, razvija se dvojako: s jedne strane nastaje **kao rezultat preduzetničkih aktivnosti** usmerenih na privlačenje turista, a s druge strane porast broja turista, u ruralnim područjima, dovodi do generisanja tražnje za turističkim uslugama, što vodi rastu preduzetničkih aktivnosti na lokalnom nivou. U balkanskim zemljama (gde spadamo i mi) još uvek nije usklađena definicija regionalnog izazova i agroturizma, zbog toga što:

- Područja, gde se agroturizam razvija, su nedefinisana;
- Sve turističke aktivnosti, u ruralnim područjima, nisu strogo „ruralne“, već po svome sadržaju mogu biti i urbane, ali se samo odvijaju u ruralnim područjima;
- Različiti regioni razvijaju različite oblike agroturizma, pa je zato teško naći zajednička obeležja za sve zemlje; i
- Ruralna područja su zahvatili složeni procesi promena na globalnom turističkom tržištu.

Što se tiče naše zemlje treba posebno istaći da **agroturizam još uvek traži svoje mesto u regionalnom razvoju**, zbog toga što nije definisana razvojna strategija tog oblika turizma.

Ekonomski aspekti agroturizma

Aдекватно kvalitativno i kvantitativno vrednovanje međuzavisnosti i povezanosti ruralnog razvoja i turizma, u svetlu agroturizma, utvrđuje se

=====

analizom ekonomskih efekata turizma i delom obostranih ekonomskih efekata. Kao direktni, ispoljavaju se sledeći uticaji turizma na poljoprivredu: veća proizvodnja i veći plasman poljoprivrednih proizvoda, veće zarade zaposlenih, nova radna mesta, razvoj nerazvijenih i slabo razvijenih područja, zaustavljanje iseljavanja iz pojedinih sela i opština zbog nedostatka posla, podsticaj prirodnog priraštaja stanovništva, zaštita i valorizacija kulturno istorijskih vrednosti (spomenici, manastiri, muzeji, galerije i sl).

Turizam preko indirektnih ekonomskih uticaja na poljoprivredu, indirektno podstiče i niz ostalih delatnosti i segmenata ekonomskog sistema na širem nivou: uključivanje privrede u međunarodnu podelu rada, opšte privredni i kulturni razvoj, socijalna i penziona politika, i sl (BUTTS, S., BRIEDENHANM, J 2006: 134).

Ekonomski efekti i za receptivna ruralna područja Kosova veoma su važni i brojni: razvoj niza napuštenih seoskih zajednica valorizacijom zapostavljenih-napuštenih imanja, seoskih kuća, salaša, sojenica, mehanizacije, oživljavanjem brojnih zaboravljenih tradicionalnih aktivnosti i sl. Suština ponude u ruralnim područjima jeste boravak u renoviranim seoskim kućama u tradicionalnom stilu sa mogućnošću samostalnog spremanja hrane, upoznavanje tradicionalnih kulturnih vrednosti i običaja i sve to u ekološki zdravoj sredini. Smeštaj i ishrana turista na ovaj način, mnogo su atraktivniji, ekonomski jeftiniji i istovremeno zdraviji od uobičajenog hotelskog smeštaja i ishrane. Znači, samostalno pripremanje hrane u seoskim kućama i salašima, objedinjava klasične usluge smeštaja i ishrane u jednu, za razliku od klasičnih usluga hotelijerstva i restoraterstva. Zatim, ovaj oblik turizma u ruralnim sredinama, konkretno salašima odvijao bi se tokom cele godine, za razliku sezonskog karaktera ostalih selektivnih oblika turizma. Direktni uticaji poljoprivrede na turizam ispoljavaju se kroz ponudu zdrave hrane, povećanje turističke potrošnje, upoznavanje turista sa kulturnim i tradicionalnim vrednostima (te komercijalni efekat i po ovom osnovu), boravak u zdravoj prirodnoj sredini i tsl.

Kao poseban značaj agroturizma i njegovu prednost u odnosu na sve ostale oblik turizma, može se navesti njegov nesezonski karakter, tj. funkcionalnost 365 dana. Međutim, višestruki ili multuplikativni efekti agroturizma na ekonomski razvoj zemlje, mogu se sagledati posredstvom turističke potrošnje. Analize i istraživanja u svetu, primene teorije multilpkatora u turizmu, pokazuju da novac ostvaren prodajom turističkih usluga stranim turistima, cirkuliše u privredi zemlje domaćina, praveći dodatne efekte za privredu, čak u 13 do 14 transakcija, pre nego nestane posredstvom uvoza proizvoda ili usluga iz te zemlje (Clement, 1961).

Ko su budući turisti i koje su karakteristike njihove tražnje, važno je za kreatore i nosioce ruralnog razvoja iz više razloga: kako organizovati

=====

ponudu, strukturu ponude, kvalitet i kvantitet ponude, prilagoditi sve kapacitete počev od saobraćajnih, komunalnih, smeštajnih, bezbednosnih, i dr.

Na ekonomske efekte turizma na određeno mesto, uticaj imaju grupe različitih faktora. Neke od njih, sa značajnijim intezitetom su:

- prirodne i antropogene vrednosti područja,
- materijalna osnova,
- pristupačnost (udaljenost od emitivnih turističkih područja, saobraćajna povezanost),
- organizacija i politika razvoja turizma
- organizovana ponuda sa svim sadržajima

Navedeni faktori i vrednosti određuju uticaje i značaj turizma za konkretno mesto. Turizam kontinuirano **podstiče razvoj niza ostalih delatnosti** u ruralnom području, koje direktno ili indirektno učestvuju u pružanju usluga turistima (saobraćaj, trgovina, proizvođači hrane i pića, građevinarstvo, i druge delatnosti koje učestvuju u ponudi).

Razvoj turizma podstiče ili donosi efekte i na makro-državnom nivou:

- uticaj na platni bilans zemlje,
- uticaj na zaposlenost i životni standard stanovništva,
- podsticaj razvoja ostalih privrednih delatnosti uključenih u turističku privredu,
- uticaj na investiciona ulaganja,
- podsticaj razvoja drugih nerazvijenih područja.

Prostorna odvojenost turističke tražnje i ponude određenog ruralnog područja ili destinacije ukazuje na značaj organizacionih aktivnosti u smislu uspostavljanja efikasnih odnosa između nosilaca tražnje i ponude. Slučajevi u praksi potvrđuju da obim turističkog prometa i potrošnje, zavisi od efikasne organizacije ruralnog razvoja i turizma uopšte, a posebno u smislu uspostavljanja povoljnih odnosa između nosilaca turističke tražnje i ponude.

Zaključak i poruka

Poljoprivreda nije jedina, ali je veoma značajan pokretač razvoja ruralnih regiona Evropske Unije. Sa Agendom 2000 i politikom razvoja ruralnih oblasti, kao drugim stubom Zajedničke agrarne politike (ZAP) Evropska Unija je razvila politiku podrške koja odgovara značajnoj ulozi poljoprivrednika i sve većim društvenim zahtevima koji se postavljaju pred učinak poljoprivrede. Drugi stub – politika razvoja ruralnih oblasti – odražava **filozofiju evropskog modela poljoprivrede** i njegove ciljeve, koji u poljoprivredi vide mnogo više od puke proizvodnje životnih namirnica.

Reforme iz 2003. godine, preko obavezujućih promena (modulacija), dovele su do smanjenja direktnih plaćanja velikim poljoprivrednim gazdinstvima u okviru ZAP-a, kako bi se finansirala nova politika razvoja ruralnih oblasti. Nova politika ruralnog razvoja posebno mesto i ulogu dodeljuje multifunkcionalnoj poljoprivredi, u okviru koje posebno mesto dobija, između ostalog, i agroturizam. Sva ta i mnoga druga pitanja iz domena privrednog i ruralnog razvoja, ekonomske, agrarne, turističke i ruralne politike, kao i pitanja odnosa poljoprivrede i turizma – predmet su studiranja na ovom, **atraktivnom i perspektivnom** studijskom programu, kako na osnovnim, tako i na master studijama.

Literatura

1. BUTTS, S., BRIEDENHANM, J.: Ruralni turizam: projektni okoliš i održivost, Acta turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2006.
2. CLEMENT, H.G.: The Future of Tourism in Pacific and Far East, Washington, 1961.
3. ČEROVIĆ, S.: Raznovrsnost turističkog tržišta, Privredna izgradnja, Novi Sad, br. 3- 4/2002.
4. Grupa autora: Strategija regionalnog razvoja Srbije, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2004.
5. ĐEKIĆ, S.: Održivi ruralni turizam kao komponenta održivog ruralnog razvoja, Turizam, Novi Sad, br. 6/2002, str. 22-23.
6. ĐEKIĆ, S., VUČIĆ, S.: Ograničenja u razvoju održivog ruralnog turizma, Turizam, Novi Sad, 2004, str. 34-35.
7. ĐEKIĆ, S.: Osnove razvoja turizma Srbije u uslovima globalne konkurencije, zbornik radova, Ekonomski fakultet, Niš, 2008, str. 331-342.
8. MILINKOVIĆ, S.: Regionalni izazovi ruralnog turizma Balkanskih zemalja, zbornik radova, Ekonomski fakultet, Niš, 2008, str. 169-175.
9. PEJANOVIĆ, R., NJEGOVAN, Z., TICA, N.: Tranzicija, ruralni razvoj i agrarna politika, monografija, Poljoprivredni fakultet – Novi Sad, Ekonomski institut, Beograd, 2007.
10. PEJANOVIĆ, R., NJEGOVAN, Z.: Aktuelni problemi poljoprivrede i sela Republike Srbije, Industrija, Ekonomski institut, Beograd, br.1/2009, str. 87-99.
11. WALL, G.: Turistička industrija: njena ranjivost i prilagodljivost promeni klime, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2006.

KUD 657

**RËNDËSIA E STANDARDEVE NDËRKOMBËTARE TË
KONTABILITETIT DHE REVIZIONIT FINANCIAR NË
MENAXHIMIN FINANCIAR NË BIZNES**

Fatos Ukaj
fatos_ukaj@yahoo.com
Fetije Ukaj
fetijeu@yahoo.com

Abstrakt

Ekonomia e Kosovës e ndërtoj një sistem financiar të pavarur që nga viti 1999 e këtej duke mundësuar funksionimin e ekonomisë që nga ndërmarrjet, sistemi bankar dhe Banka Qendrore si mbikëqyrës dhe menaxhuese e sektorit të financave. Në këtë punim do të pasqyrojmë rolin e menaxhimit financiar dhe implementimit të standardeve ndërkombëtare të raportimit financiar. Do të shtjellojmë zhvillimin dhe nivelin e arritur të kontabilitetit dhe auditimit në Kosovë. Do të shtjellojmë rendësin e implementimit të standardeve ndërkombëtare të raportimit Financiar por edhe pritjet dhe përfitimet e atyre që janë të interesuar të përdorin të dhënat, e ata mund të jene edhe investitorët e jashtëm, por edhe opinionin publik dhe mediat që janë të interesuar për zhvillimet në ekonomi dhe institucione. Në punim shfrytëzohen të dhënat e mbledhura nga burime të shkruara por edhe intervista me profesionist dhe menaxher të financave. Në fund do jepen përfundimet dhe rekomandimet për çështjen e shtruar.

Fjalët kyçe: Menaxhimi Financiar, Kontabilitetit, Auditimi, Raportimi financiar.

Abstract

The economy of Kosovo has built an independent financial system from 1999 onwards, enabling operation of the national economy including enterprises, commercial banking system and Central Bank as supervision and management institution of the finance sector. In this paper we will reflect the role of financial management and implementation of international reporting standards. We will examine the development and achievements on implementing of accounting and audit practices in Kosovo. We will examine the importance of implementing international financial reporting standards, but also expectations and benefits of those who are interested to use the financial data; they can be in first place the foreign investors, but also the public opinion and media that are interested in developments on economy and institutions. In this paper will be

presented used data collected from written sources but also interviews with professionals of finance branch and financial managers. In the end will be given the conclusions and recommendations about the issue analyzed.

Key words: Financial Management, accounting, auditing, financial reporting.

JEL Classifiacation: M41-Accounting, M42-Auditing

1. Hyrje

Me tranzicionin ekonomik të cilin e përjetoj dhe po e përjeton shoqëria kosovare del e pashmangshme nevoja për aplikimin e një sistemi me të avancuar të menaxhimit financiar në bizneset private, ndërmarrjet publike dhe në institucionet siç janë organizatat joqeveritare, ato qeveritare dhe në vetë institucionet e pushtetit lokal dhe ati qendror.

Faktikisht nevoja për një sistem të kontabilitetit dhe mënyrës së avancuar të menaxhimit financiar lindi që në fillim të vitit 2000 duke e pas parasysh vitin 1999 si vit të cilin mund ta cilësojmë si “viti i emergjencës”, ngritja e institucioneve shtetërore dhe fillimi i vjeljes së doganave, taksave dhe tatimeve e bene aktual evidencimin dhe menaxhimin e rrjedhës së mallrave dhe shërbimeve për çka edhe u ngrit iniciativa për aplikimin e standardeve ndërkombëtare në evidentimin e transaksioneve. Në këtë proces u inkuadruan specialistë vendas dhe ekspertë të huaj të cilët së bashku e benë realitet implementimin e sistemit të raportimit financiar të bazuar në standardet ndërkombëtare të kontabilitetit dhe revizionit financiar. Fakti se në Kosovë ka në dispozicion një numër të konsiderueshëm të specialistëve financiar e beri më të lehtë që në konsultim me përvojat e vendeve të Evropës Juglindore dhe të atyre Europine të aplikohen standardet ndërkombëtare. Kjo fazë e implementimit të standardeve ndërkombëtare vazhdon edhe tani me intensitet të ashtuquajtur “hap pas hapi” në mënyrë që të i jepet kohë komunitetit të biznesit për adaptim në kushtet e reja të afarizmit ku aplikohen rregullat e raportimit dhe evidentimit të transaksioneve si në mallra dhe shërbime ashtu edhe në ata financiare.

Sistemi bankar (ai i bankave komercial) i dha një shtytje futjes në rrjedha të evidentimit të transaksioneve si gjë normale në nevojën që për transferet e bëra të ketë evidencë. Rol të rëndësishëm dhe vendimtar në çështjen e rregullësis së regjistrimit dhe përcjelljes së rrjedhave të grumbullimit, qarkullimit dhe shpërndarjes së mjeteve financiare me të cilat menaxhohet ka informimi i çdo subjekti që bënë pjesë në këtë zinxhirë të transaksioneve. Natyrisht se bizneset kosovare që në shumicë janë ndërmarrje të mesme dhe të vogla do të hasin gjithnjë e më shume në vështirësi për financimin e biznesit të vetë pikërisht për shkakun e

=====

menaxhimit të dobët apo keqmenaxhimit të financave dhe në përgjithësi të rrjedhës së biznesit të vetë. Këtij informimi mundë ti kontribuoj secili pjesëmarrës në procesin e menaxhimit të financave qoftë ato private apo publike, pikërisht shteti dhe institucionet që merren me politikat fiskale e kanë rolin vendimtar në informimin dhe edukimin e bizneseve për obligimet e tyre që të raportojnë për rrjedhën e biznesit dhe transaksionet e tyre. Faktor tjetër që ka rol në informimin dhe edukimin e bizneseve kanë shoqatat e bizneseve (Oda Ekonomike,AKB.. etj) që duhet njëkohësisht të ofrojnë asistencë në zgjidhjen e problemeve që lindin nga mosinformimi për rregullativen ligjore dhe obligimet ndaj autoriteteve fiskale në vend dhe jashtë tij. Faktorë tjetër që ka ndikim në informim për mënyrën dhe metodat për menaxhimin e financave janë bankat komerciale të cilat për klientët e vetë duhet të krijojnë kushte optimale në kuadër të mundësive të veta për mbajtjen dhe zgjerimin e biznesit pikërisht në asistimin e atij menaxhimi duke bërë planifikimin e rrjedhës së parasë dhe buxhetimin me kohë të investimeve të parapara. Për të arrit që niveli i menaxhimit të financave të bëhet transparente ka qenë e nevojshme të krijohet infrastruktura ligjore për kushtet dhe mënyrën e qarkullimit të mallrave dhe shërbimeve dhe evidencën e këtyre transaksioneve. Rregulloret e UNMIK-ut u përshtaten, si dhe u bënë ligjet të aprovuara nga Kuvendi i Kosovës duke filluar nga Ligjet sistemore për doganën, taksat dhe tatimet e deri tek udhëzimet për transparencën e transaksioneve financiare brenda vendit dhe jashtë. BQK (Banka Qendrore e Kosovës) si Institucion kryesor financiar në Kosovë në marrëdhëniet shoqërore ekonomike të tanishme ka detyrë dhe duhet të avancoj në atë drejtim që të sinjalizoj dhe të tregojë për joligjshmërit, moskuptimin dhe vështirësit në aplikimin praktik të rregulloreve të ndryshme që i përkasin qarkullimit dhe menaxhimit të rrjedhave financiare. Administrata Tatimor e Kosovës gjithashtu si agjencion në shërbim të qeveris ka obligim dhe detyrë që së pari të mbikëqyr implementimin e ligjit por edhe të ndërhyj aty ku vërehet një ngecje për shkaqe të mos zbatueshmeris së rregulloreve pikërisht me qëllim të mbrojtjes së komunitetit të bizneseve duke u mundësuar në këtë mënyrë një kohë për menaxhimin sa ma të mirë të financave të tyre pa e lenë anash përmbushjen e obligimeve ndaj taksave dhe tatimeve.

2. Arritjet në zhvillim dhe implementim të menaxhmentit financiar tek ndërmarrjet dhe institucionet në Kosovë

Në menaxhimin e financave në ndërmarrjet kosovare vend të rëndësishëm duhet të kenë këto principe që kanë të bëjnë me financimin e bizneseve dhe në përgjithësi me rrjedhën, planifikimin dhe gjendjen financiare të biznesit.

Këto principe mundë të përshkruhen si:

- Principet bazë të financave,
- Principet për politiken financiare,
- Principi i planifikimit të financimit dhe rrjedhës së financave,
- Principi i analizës së financimit dhe rrjedhës së financave,
- Principi i kontrollës së arsyeshmërisë së përdorimit të mjeteve financiare..

Mundë të vendosen edhe principe tjera por këtu do të ndalemi vetëm tek këto duke i përshkruar dhe dhënë ide specialistëve që vetë të përcaktojnë nevojën për njohuri të reja në këtë lëmi dhe të avancojnë njohurit ekzistuese teorike por edhe praktike të veta.

Sa më shumë që një biznes i përmbahet principeve të financimit aq më pak do të jetë në rast të vijë në kundërshtim me rregullativen ligjore dhe vetë përshtatjes në ekonominë e tregut.

Principet bazë të financave – mundë të përshkruhen më sa vijon duke pas parasysh se mundë të vendoset për shumë sish varësisht nga nevojat dhe madhësia e biznesit. Principi mbi subjektin që financohet, principi mbi funksionin e njësisë monetare (euros), principi i vështirimit të biznesit nga aspekti i financave, principi i burimit të mjeteve monetare për financim, principi i ndërlidhjes së rrjedhës së financave, principi i rentabilitetit në financim, pastaj principi i sigurisë dhe likuiditetit, duhet që të ekzistoj edhe principi i stabilitetit dhe ndershmërisë në financim.

Principet për politiken financiare- në një biznes mundë të realizohen në kuadër të politikës afariste dhe zhvillimore të veta duke vendosë : cakun kryesor financiar, zgjidhjes dhe formulimit të strategjisë financiare, zhvillimit të një organizimi vertikal dhe horizontal financiar, si dhe mbështetja në principin e vendosjes për financimin dhe rrjedhat financiare. Në principet e politikës financiar tentohet që të arrihet një optimum në mesë të gjerësisë, nivelit dhe strukturës së përbërësve të politikës si p.sh. Optimumi në strukturën në mesë të obligimeve ndaj burimit të financave, pastaj politika e optimumit të solovences(aftësisë paguese).

Politiken financiare e formulojnë dhe e propozojnë shërbimet profesionale financiare në kuadër të biznesit si dhe trupat udhëheqës në biznes (bordet e drejtorëve etj.)

Principi i planifikimit të financimit dhe rrjedhës së financave- është një prej principeve që kanë të bëjnë me planifikimi në kuadër të biznesit dhe për këtë arsye bihen këto lloje të planeve: plani i mundësive investuese (aftësia e biznesit për të investuar), plani për mjetet financiare të nevojshme, plani për burimin e mjeteve për financim, plani i inkasimit dhe pagesës së mjeteve financiare, si dhe plani për plasmanin e mjeteve financiare.

Principi i analizës së financimit dhe rrjedhës së financave- është një prej principeve që ka të bëjë me shumti me monitorimin e devijimeve si

=====

në planin e financimit ashtu edhe në planin e rrjedhës së financave. Kjo pikësëpari ka të bëjë me analizën e :

- efikasitetit financiar të investimeve të bëra në mjetet themelore dhe në ato të lëvizshme,
- çështjet që kanë të bëjnë me marrëdhënjet afariste me “burimin e financimit”,
- çështjet që kanë të bëjnë me stabilitetin financiar, likuiditetin dhe solvencën, dhe përcjellja e plasmanëve financiare.

Principi i kontrollit të arsyeshmërisë së përdorimit të mjeteve financiare- është princip të cilit duhet që ti përmbahen ndërmarrjet dhe për këtë janë përgjegjës sektori financiar dhe kontrolli i brendshëm i ndërmarrjes që e analizojnë arsyeshmërinë e shfrytëzimit të mjeteve financiare , rrjedhës së mjeteve financiare dhe krahasimit të situatës aktuale me atë të planifikuar.

Duhet cekur se kontrollin e ligjshmërisë dhe mënyrës së shfrytëzimit të mjeteve financiare në ndërmarrje e bënë Administrata Tatimore por edhe auditori i jashtëm si organe eksterne.

3. Trashëgimia dhe ndryshimet pozitive të nevojshme në implementimin e standardeve të kontabilitetit dhe revizionit financiar

Edhe Kosova sikurse edhe vendet e tjera të Evropës Juglindore e ka trashëguar përvojën me një sistem “gjigant” të kontabilitetit dhe të sistemit tatimor që ka qenë ngarkesë për biznesin dhe zhvillimin e ekonomisë së tregut.

Menjëherë pas luftës në vitin 1999 janë bërë përgatitjet dhe konsultimet iniciuar nga Faktori Vendor dhe Ndërkombëtar qeverisës për aplikimin e një sistemi të duhur, së pari të *sistemit tatimor* e pastaj kjo është pasuar me implementimin gradual të *standardeve ndërkombëtare të kontabilitetit dhe revizionit financiar* për të vazhduar edhe në ditët e sotme me rritjen e numrit të standardeve të aplikueshme në raportimet financiare që ndërmarrjet biznesore duhet të përgatisin dhe të raportojnë tek Administrata Tatimore e Kosovës. Natyrisht se me radhë vijnë principet të cilat duhet të ekzistojnë në lëmin e evidentimit të transaksioneve financiare gjegjësisht Kontabilitetit.

Principet në kontabilitet e kanë arsyen e ekzistimit në atë që funksioni i kontabilitetit të mos jetë vetëm i rregulluar me ligje dhe rregullore por edhe me rregullat e pranura gjerë nga profesionistët e kontabilitetit.

Principet e kontabilitetit mundë të grupohen në :

- principet fillestare të kontabilitetit,
- principi i shprehjes në kontabilitet të kategorive ekonomike,

=====

- principet e llogari mbajtjes,
- principi për planifikimin në kontabilitet,
- principi për mbikëqyrjen në kontabilitet,
- principi i organizimit të shërbimit të kontabilitetit.

Këto principe përpunohen në bazë të standardeve të kontabilitetit dhe në bazë të specifikave të vetë ndërmarrjes, madhësisë së saj, personelit profesional në dispozitim etj.

Qëllimi parësor i atyre që mbikëqyrin raportimin financiar të ndërmarrjeve por edhe i vetë biznesit është që në bazë të implementimit të standardeve ndërkombëtare të kontabilitetit dhe revizionit financiar të arrihet:

- së pari drejtimi i kaheve financiare nga ekonomia joformale në atë formale,
- së dyti që të identifikohet kapaciteti i kapitalit të bizneseve veç e veç, dhe të ati kosovar në përgjithësi, dhe
- së treti të evitohet në masë sa ma të madhe manipulimi, falsifikimi dhe prodhimi i dokumentacionit të rrejshëm kontabël.

Standardet e Revizionit që shfrytëzohen në Kosovë por që janë edhe ndërkombëtar bazohen dhe duhet të bazohen në këto principe:

Revizionin Financiaro-Ekonomik mundë ta bëjnë vetëm personat e kualifikuar dhe me përvojë profesionale dhe që janë të pavarur nga ndërmarrja apo institucioni tek i cili kryhet revizioni financiaro-ekonomik, si dhe që ndaj detyrës të kenë qëndrim profesional.

Revizioni dhe punët që duhet kryer planifikohen në mënyrë profesionale, ndërsa personelin e ri dhe me praktikë të vogël vazhdimisht duhet udhëzuar dhe mbikëqyrë.

Revizioni financiaro-ekonomik duhet të bëjë hulumtimin dhe vlerësimin e punës së kontrollit të brendshëm në ndërmarrje dhe institucione, dhe varësisht nga vlerësimi përcaktohet volumi dhe mënyra, si dhe koha e nevojshme për kryerjen e kontrollit gjegjësisht revizionit.

Gjatë kontrollit duhet mbledhë sa më shumë informata, dokumente dhe dëshmi që do të shërbejnë për lëshimin e opinionit të revizorit për objektivitetin e prezantimit të gjendjes ekonomiko-financiare dhe rezultateve të afarizmit.

Në opinionin e revizorit duhet gjithsesi të ceket se a janë raportet financiare real dhe në mënyrë objektive e paraqesin situatën financiare të ndërmarrjes apo institucionit tek i cili është kryer kontrolli dhe se ato raporte janë përpiluar në harmoni me principet e kontabilitetit.

Assesi nuk duhet që revizioni financiaro-ekonomik të renditet në funksionin e kontabilitetit dhe të shikohet si pjesë e analizës kontabël dhe mbikëqyrjes kontabël . Aplikimi i standardeve ndërkombëtare të

kontabilitetit dhe revizionit financiar e shtron domosdoshmërishtë nevojën për ekspertë të profesionit dhe atë në një numër të konsiderueshëm. Pikërisht kjo ndikoj dhe ndikon në orientimin e numrit gjithnjë në rritje të punëkërkuësve potencial në aftësimin për kryerjen e punës lidhur me financat, kontabilitetin dhe revizionin financiar.

4. Përfundime

Në studimin e gjendjes së implementimit të kontabilitetit dhe revizionit financiar në bazë të standardeve ndërkombëtare të kontabilitetit që do të ketë ndikim direkt në kualitetin e menaxhimit financiar është e vërejtur:

- niveli dhe tempi jo i kënaqshëm i implementimit të rregulloreve mbi raportimin financiar,
- niveli dhe tempo jo i dëshiruar i implementimit të raportimit në bazë të standardeve ndërkombëtare,
- niveli i ulte i bashkëpunimit të autoriteteve tatimore në Kosovë me bizneset rreth përgatitjes, kontrollit dhe avancimit të raportimit financiar,
- gatishmëria e zbehte e biznesit kosovar për përshpejtimin të futjes së rrjedhës së parasë dhe mallrave në evidencën kontabël,
- ngritja e aktivitetit të shoqatës së kontabilistëve dhe revizorëve për aftësimin e kuadrit profesional nëpërmes kurseve të avancuar,
- ngritja e vetëdijes në institucionet tatimore për nevojën e edukimit të bizneseve e jo vetëm ndëshkimi.

5. Rekomandime

Në vazhdim do japim disa rekomandime për procesin në vazhdim të implementimit dhe avancimit të menaxhimit financiar, raportimit financiar dhe revizionit financiar:

- Aplikimi i metodave dhe standardeve ndërkombëtare në menaxhimin financiar, raportimin financiar dhe revizionin financiar nuk duhet të jete vetëm thjeshtë një cak, por gjithnjë duhet te shikohet si një zgjidhje optimale që do të ndihmoj biznesin në zhvillim dhe sistemin buxhetor të vendit në mbështetjen në të hyra reale.
- Menaxhimi financiar, raportimi financiar dhe revizioni financiar në biznes dhe institucione duhet të implementohen jo si një imponim por si një vlere e arritjeve më të avancuara në botën e biznesit global.,

- Aplikimi i menaxhmentit financiar, raportimit financiar dhe revizionit financiar në biznese dhe institucione duhet të kryhet jo në baze të interesave politike dhe grupacioneve të ndryshme por si interes i vendit për të përfituar investitorët e jashtëm dhe kapitalin e huaj si vend i sigurt dhe me rregulla e ligje që dihen paraprakisht.
- Menaxhimi financiar, raportimi financiar dhe revizioni financiar në biznese dhe institucione duhet larguar nga ndikimi i përfitimeve afatshkurtra dhe ndryshimi i shpeshtë i udhëzimeve, rregullave dhe standardeve.
- Në menaxhimin financiar, raportimin financiar dhe revizionin financiar duhet të behet përfitimi i mundshëm nga konsulenca e organizatave ndërkombëtare, ekspertiza e huaj në drejtim të ngritjes së kuadrit profesional dhe implementimit pragmatik të asaj që është e mundshme të implementohet.
- Koordinimi i veprimeve dhe masave në mese të biznesit, shoqatës së kontabilistëve, administratës tatimore dhe subjekteve tjera të përfshira në liberalizimin e politikës fiskale që do të ndikonte në stabilizimin makroekonomik, liberalizimin dhe reformat në sistemin tatimor.
- Të shihet mundësia që të institucionalizohet dhe standardizohet puna e kontabilistëve të certifikuar dhe revizorëve të certifikuar si një mundësi për punësim dhe mundësi të avancimit profesional.
- Të bëhet informimi publik intensiv dhe me kohë për rrjedhat dhe risit në lëmin e menaxhmentit financiar, raportimit financiar dhe revizionit financiar.
- Eliminimi i paragjytimeve të bizneseve për evazion fiskal dhe drejtimin e ekonomisë gri kah ajo formale.
- Eliminimin e korrupsionit me anë të një kontrole permanente dhe të drejte të raportimit financiar nga ana e revizorëve ekstern por edhe ngritja e kontrollës interne si preventiv.

Objektiva e atyre që e kanë për detyrë dhe obligim të kujdesen për aplikimin e standardeve menaxhimin financiar, në kontabilitet dhe revizion duhet të jenë të lidhura ngushtë me interesat e atyre që përgatisin kuadro profesioniste por edhe me komunitetin e biznesit, pra që qëllimi i veçantë i secilit akterë të jetë në lidhje të ngushtë dhe i harmonizuar me qëllimin e përbashkët .

Shkalla e efikasitetit në implementimin e standardeve varet nga koordinimi i aktiviteteve në mesë të akterve në nivel të vendit, gjegjësisht të Institucioneve, Shoqatave dhe vetë Bizneseve.

Aktivitetet e secilit lidhen me forcën e zbatimit të strategjisë së tyre dhe synimet e tyre duhet të jenë të lidhura për të rritë punësimin, me këtë rast paralel me avancim në integrimin në rrjedhat globale të tregut.

Referencat:

1. Epstein Barry, Jermakowicz Eva, 2007, "IFRS 2007, Interpretation and application of International financial Reporting standards", John Wiley & Sons, Inc.
2. Auditimi i avancuar, SHKCAK, Prishtine,
3. R.Meigs, J.Williams, S.Haka, M.Bettner "Financial Accounting", Irwin McGraw Hill, New York, 2001,
4. Charles W.L.Hill "International Business", McGraw Hill Higher Education, New York, 2001,
5. E.John Larsen "Modern Advanced Accounting", McGraw Hill, New York, 2000,
6. Raportet e MEF, 2004-2010,
<http://mef-rks.org/sq/download/323-raporte-dhe-publikime-tjera>
<http://mef-rks.org/sq/sekretariati-i-bordit-kosovar-mbi-standardet-dhe-raportimi-financiar->
7. Ligjet dhe Rregulloret mbi tatimin dhe taksat e aplikueshme në Kosovë.
<http://www.atk-ks.org/legjislacioni/ligjet/>
8. Ligji Nr. 03/L-222-për Administratën tatimore dhe Procedurat.
9. Shoqata E Kontabilistëve të Çertifikuar dhe Auditorëve të Kosovës (*Shkçak*)
www.scaak-ks.org/

=====

KUD 338.48 (496.51)

TURIZMI RURAL FORME E VEÇANTE E TURIZMIT NË REPUBLIKËN E KOSOVËS

*Dr.sc Fetah Reçica
fetahreqica@hotmail.com*

Abstrakt

Turizmi është veprimtari multidimensionale e shoqërisë së sotme bashkëkohore. i cili tashme është afirmuar si një fenomen tipik i qytetërimit bashkëkohor, i cili fenomen parashihet që në të ardhmen të rritet dhe masivizohet edhe më tepër. Turizmi nuk ka lindur me qytetërimin industrial por ka përparuar krahas zhvillimit të njerëzimit dhe qytetërimit. Ketë sektor pas sektorit të bujqësisë dhe energjetikes duhet pranuar si njërin ndër sektorët që duhet dhënë prioritet në zhvillimin e ardhshëm të ekonomisë së Kosovës. Turizmin pra duhet të shihet si një sektor me perspektive në të ardhmen e afërt, dhe si një sektor që ndikon në afirmimin e Kosovës në arenën ndërkombëtare. Formë e veçantë e turizmit bashkëkohor është turizmi rural që me të drejtë quhet turizmi i shekullit njëzetentë . Kjo formë e turizmit tek ne mund të themi se fare nuk është duke u eksplotuar.

Fjalët çelës; Turizmi rural, Bujqësia, Atraksionet turistike, infrastruktura e zonave rurale, resurset nacionale, Bruto produkti.

Hyrje

Procesi i zhvillimit rural është proces në të cilin njerëzit në viset rurale i bashkojnë resurset e tyre për të përmirësuar kushtet jetësore dhe të punës. Përmes përmirësimit dhe rritjes së shkathtësive të tyre, ata synojnë të rrisin kapacitetet e përgjithshme individuale dhe të përgjithshme , për të përmirësuar të ardhurat e tyre njëkohësisht edhe mënyrën e jetesës së tyre. Ne bazë të saj banorëve të zonave rurale u jepet mundësia që të menaxhojnë vet zhvillimin e tyre, me marrëdhënie të balancuara gjinore dhe shfrytëzim të qëndrueshëm të ambienteve rurale, duke zhvilluar veprimtari të rëndësishme ekonomike dhe joekonomike.

Qasja bashkëkohore lidhur me zhvillimin e qëndrueshëm rural nënkupton një qasje komplekse, e cila përfshin: bujqësinë, resurset nacionale dhe menaxhimin e tyre, transportin rural, ujin dhe higjienën, telekomunikimet, edukimin, shëndetësinë, shërbimet sociale.

Kosova me kushtet e saj natyrore është i kushtëzuar nga madhësia gjeografike, struktura demografike, madhësia e tregut, dhe niveli i ulët i zhvillimit ekonomik. Vet natyra dhe zhvillimi ekonomik kanë pjesëmarrje te popullsisë rurale në popullsinë e gjithëmbarshme e cila është rreth 60 %. Familja rurale mesatarisht ka 8.3 anëtarë (urbane 6.3 anëtarë). Më shumë se gjysma e fuqisë së aftë për punë është e papunësuar. Papunësia në zonat rurale është 54.5 % (44 % në zonat urbane). Burimet kryesore të të ardhurave të familjeve rurale janë: paga (58.0 %), remitancat (14.1 %), të ardhurat nga bujqësia (9.1 %), pensionet, asistenca sociale (7.4 %), të tjerat (11.4 %).

Fermat janë të vogla dhe mjaft të shpërndara. Madhësia mesatare e fermës është 2.36 ha, e tokës bujqësore 2.01 ha, e tokës që punohet 1.30 ha dhe 0.7 ha livadhe dhe kullosa⁶⁸. Numri mesatar i parcelave është 3.4. Nga popullsia rurale pa edukim janë 14.0 %, me edukim fillor 41.2 %, të mesëm 37.5 %, dhe të lartë 7.3 %⁶⁹.

Pjesëmarrja e bujqësisë në vlerën e brutoproduktit është rreth 25 %; Te gjithë këta parametra janë ne predispozita te kushteve te zhvillimit te bujqësisë. Kosova ka 577.000 ha tokë bujqësore⁷⁰, prej të cilave 272,040 ha janë të mbjellura me kultura të ndryshme bujqësore, ndërsa pjesa tjetër është livadhe, kullosa dhe djerrina. Vetëm një sasi e vogël e prodhimeve bujqësore që prodhohen në sektorin privat është e dedikuar për treg (nga 3.4 % te pemët deri në 27 % te perimet). Kjo tregon për mundësitë e vogla të bujqësisë kosovare për të qenë faktor kyç i zhvillimit ekonomik përgjithësisht dhe i atij rural, në këtë moment. Nëse kemi parasysh se vetëm 55 % të familjeve rurale prodhojnë produkte bujqësore dhe blegtorale, atëherë del se plotësimi i përgjithshëm i nevojave të familjeve rurale me produkte vetanake sillet rreth 33 %⁷¹. Shkaqet e një gjendjeje të tillë janë të shumta dhe sillen prej rendimenteve të ulëta dhe politikave ekonomike joadekuate që ndikojnë në aftësinë e pamjaftueshme konkurruese, deri te organizimi jo i mirë institucional dhe i fermerëve. Infrastruktura rurale, si rrugët, sistemi i ujësjellësit, i ujitjes, kanalizimi dhe energjia elektrike nuk janë të zhvilluara në nivelin e kënaqshëm. Veçanërisht rrugët e cilësisë së dobët dhe transporti i shtrenjtë dhe jo i rregullt, nga viset rurale në ato urbane, determinon me të madhe cilësinë e jetës dhe aktivitetet ekonomike në viset rurale. Kjo kërkon që strategjia e zhvillimit rural të bazohet edhe në mundësitë alternative. Rritja dhe zhvillimi i prodhimtarisë bujqësore japin bazë te mirë për zhvillimin turizmit fshatar.

⁶⁸ MBPZHR- Prishtinë 2008.

⁶⁹ Po aty.

⁷⁰ Agjencia Kadastrale e Kosovës –Prishtinë.

⁷¹ Po aty.

Ngritja infrastrukturës rurale si bazë për zhvillimin e turizmit të Kosovës

Infrastruktura e përshtatshme mund të konsiderohet si një nga faktorët më të rëndësishëm për zhvillimin rural në Kosovë. Ajo i shërben shumë qëllimeve, si përmirësimi të kushteve të jetesës, sigurimit të qasjes në tregje, përmirësimi të prodhimit bujqësor si dhe thithjes së investimeve. Krejt këto ndikojnë në zhvillimin e turizmit rural.

Përmirësimi i përgjithshëm i kushteve jetësore mund të arrihet vetëm me një infrastrukturë rurale të zhvilluar, por jo vetëm kaq. Infrastruktura rurale është edhe parakusht esencial për rritjen e prodhimtarisë bujqësore, rritjen e aftësisë konkurruese, si dhe rritjen e profitabilitetit dhe, në përgjithësi, për krijimin më të madh të të ardhurave, që ndikojnë drejtpërdrejt në rritjen e standardit jetësor. Duke pasur infrastrukturë rurale të zhvilluar, në Kosovë pengohet edhe fenomeni shqetësues i migrimit nga viset rurale drejt atyre urbane, sepse qasja në tregje është shumë më e lehtë, si dhe zvogëlimi i diferencave ndërmjet fshatit dhe qytetit shkon çdoherë duke u zvogëluar e me këtë edhe motivi i migrimit.

Faktorët të cilët janë të domosdoshëm për infrastrukturën rurale janë:

Rrugët – Vendbanimet rurale veçohen me mungesë të madhe të infrastrukturës rrugore. Kjo ndikon në rritjen e prodhimtarisë bujqësore, në njërën anë, si dhe një nga faktorët vendimtarë që determinojnë vendimin për ta braktisur fshatin, duke pasur parasysh transportin e vështirësuar dhe ofertën shumë të varfër të shërbimeve. Kjo mungesë ndikon edhe në pengimin e qasjes në shërbimet tjera themelore, siç janë arsimi, kultura dhe shëndetësia.

Mungesa e burimeve financiare – buxhetore dedikuar infrastrukturës rurale është shumë e madhe. Burimet financiare për këto investime janë shumë të pakta, por po ashtu është e vogël edhe rëndësia që i jepet zhvillimit të bujqësisë në viset rurale. Në vitet e fundit ndërtimi i rrugëve ka marrë përmasa të zhvillimit i cili dita e ditës po i plotëson zbrazësit të cilat ndodhen. Në këtë mënyrë do të jetë edhe në funksion të turizmit rural⁷².

Uji - Në viset rurale të Kosovës sistemi i furnizimit me ujë të pijshëm është në gjendje shumë të rëndë. Një numër vendbanimesh që gjinden bri rrugëve magjistrale apo afër qyteteve të mëdha janë të lidhura me sistemet e ujësjellësit publik. Në shumë fshatra janë ndërtuar me vetëkontribut sisteme të vogla të ujësjellësve lokalë, cilësia e të cilëve nuk kontrollohet. Por, numri më i madh i ekonomive familjare furnizohet me ujë nga pusët, me kualitet të ujit të dyshimtë dhe të dobët.

⁷² Agricultural Policies in Transition Economies – Trends in Policies and Support. Raport i OECD-së, 2002.

=====

Në bazë të studimeve, mbi 50 % e popullsisë përdor ujin për pije i cili nuk i plotëson kushtet elementare të kualitetit. Aktualisht, kompanitë e ujësjellësit janë të organizuara në nivel rajonal dhe atë komunal, kurse çmimet e shërbimit përcaktohen nga këto kompani pa ndërhyrje nga Qeveria.

Kanalizimi - Është karakteristikë se në të kaluarën investimet publike në ndërtimin e sistemeve të kanalizimit në viset rurale kanë qenë shumë të vogla, për të mos thënë se nuk ka pasur fare. As sot gjendja nuk është e mirë. Higjiena është në nivel të ulët, shpeshherë kanoset rreziku i sëmundjeve ngjyëse. Shërbimet e grumbullimit të mbeturinave nuk ekzistojnë, andaj ekonomitë familjare gjenden si munden, duke shpërndarë mbeturinat aty-këtu, duke ndotur ambientin.

Energjia elektrike - Furnizimi me energji elektrike është vështirësuar sidomos pas vitit 1999 dhe nga kjo kanë pësuar jo vetëm viset rurale, por edhe ato urbane. Përndryshe, edhe pse të gjitha vendbanimet rurale janë të elektrifikuara prej kohësh, problemi kryesor qëndron në vjetërsimin e sistemeve të distribuimit të rrymës dhe në kapacitetet e tyre të ulëta. Është me rëndësi të posaçme furnizimi me energji elektrike, sepse ai paraqitet si faktor kufizues në aktivitete agropërpunuese, por edhe në biznese të tjera në të gjitha kompanitë⁷³.

Sistemet e ujitjes - Sistemet e ujitjes në Kosovë paraqiten si faktorë kufizues në prodhimtarinë bujqësore. Ekziston deficit i ujit, që ndikon në produktivitetin dhe në profitabilitetin e fermerëve.

Nga të dhënat e anketës me familjet rurale del se rreth 66 % e familjeve të anketuara deklarojnë se nuk kanë mundësi fare të ujisin tokën e tyre, ndërkaj 34 % kanë mundësi që Nga të dhënat e përgjithshme vërehet se vetëm 16 % e sipërfaqeve të përgjithshme punuese ka mundësi të ujitjen. Në rajonet të cilat nuk janë të mbuluara me hidrosistem, ujitja me pompa të ndryshme e rrit koston e prodhimit.

Zhvillimi i qëndrueshëm rural nuk mund të paramendohet zhvillimin e përgjithshëm dhe të fuqishëm të infrastrukturës rurale. Është evidente se kjo nuk mund të bëhet pa mbështetje financiare buxhetore. Edhe pse nevojat dhe prioritetet buxhetore në Kosovë janë të shumta, është shumë e nevojshme që të rritet vetëdija te projektuesit buxhetorë se investimet më të mëdha buxhetore për infrastrukturën rurale vendosin themelet për zhvillimin e përgjithshëm rural e sidomos të bujqësisë, e cila me produktet e saj ndikon në mënyrë direkte në zhvillimin e turizmit rural.

Tiparet themelore të zhvillimit të turizmit rural në Kosovë

⁷³ Po aty.

Ne bazë të gjendjes së pasqyruar, në analizat dhe hulumtimet e bëra, turizmit rural duhet dhënë prioritet të veçantë. Turizmi rural ndikon në zhvillimin e zonave rurale, balancimin e zhvillimit të rajoneve me pak të zhvilluara dhe pengimin e shpërnguljes së popullsisë rurale. Viteve të fundit në trend është udhëtimi i vizitorëve drejtë fshatrave turistike. Hetohet një rritje e interesimit të njerëzve nga vendbanimet urbane për qëndrim dhe kalimin e kohës nëpër vendbanime rurale, pra ti ikin jetës së përditshmërisë të zhurmshme dhe të mërzitshme në qendra të mëdha urbane. Turizmi rural ka një klientel specifike të veten. Këta janë persona aventuresk që janë të apasionuar pas bukuri natyrore, personat që janë adhurues të kafshëve shtëpiake, adhurues të kalërimit me kuaj, adhuruesit e punëve bujqësore, si vjelja e frutave, personat që preferojnë prodhimet e freskëta bujqësore (djathë, verë, fruta) si specialitete autoktone⁷⁴.

Një klientel e veçantë e turizmit rural janë kategoria e turistëve gjuetar, kjo klientel është e apasionuar pas gjuetisë së kafshëve të egra. Kjo veprimtari është e lidhur me sezonin e gjuetisë prandaj këta janë turist me aktivitet sezonal. Shfrytëzuesit tjerë të turizmit rural janë gjithashtu turistët e sporteve dimërore. Kosova ka potenciale të mëdha për zhvillimin e turizmit rural, prandaj këto potenciale duhet shfrytëzuar në funksion të zhvillimit të turizmit në përgjithësi dhe turizmit rural në veçanti.

Për zhvillimin e turizmit rural ndikojnë një sërë faktorësh:

1. Atraksionet turistike;
2. Faktori financiar;
3. Niveli i arsimimit të popullsisë lokale
4. Doket dhe zakonet
5. Infrastruktura e zonave rurale.

1. Atraksionet turistike - Kosova ka atraksione të shumta në zonat malore, fushore, pranë lumenjve etj. për zhvillimin e turizmit rural. Te gjitha këto krijojnë kushte për zhvillimin e turizmit rural.

2. Faktori financiar-Për zhvillimin e kësaj forme të turizmit nevojitet mbështetje financiare nga ana e shtetit me instrumentet e tij për popullsinë lokale, me qëllim të përmirësimit të jetës në fshat, përmirësimit kualitativ të strehimit për turistët e mundshëm. Kjo mbështetje financiare realizohet përmes kreditimit me kushte të volitshme nga bankat komerciale, me norma të ulëta të kamatave dhe me afat të gjatë për kthim, si dhe subvencionimit të kreditimit të ekonomive fshatare nga fondet qeveritare të ndara për sektorin e turizmit.

3. Niveli i arsimimit të popullsisë lokale- Në zhvillimin e turizmit rural si faktorë me peshë është niveli i arsimimit të popullsisë lokale, duke veçuar njohjen e gjuhëve të huaja në mënyrë që komunikimi i turistëve me

⁷⁴ Departamenti i Turizmit në MTI-Prishtinë 2008.

=====

popullsinë lokale të jetë me i lehtë. Ndhimesë në këtë drejtim do të jetë organizimi i kurseve për gjuhë të huaja për popullsinë vendase. Pastaj e rëndësishme është edukimi dhe informimi i popullsisë nga lëmi i turizmit, ekologjisë, kulturës, mënyrës se sjelljes ndaj turistëve etj.

4. Kultura, doket dhe zakonet-Niveli kulturor i popullsisë lokale është në atë nivel që nuk i përgjigjet nevojave të zhvillimit të kësaj forme bashkëkohore të turizmit. Në popullsinë rurale ende nuk ekziston gatishmëria për pranimin e turistit në gjirin familjar, sepse turistët e jashtëm janë të interesuar që të njihen drejtpërdrejtë me mënyrën e jetesës së banorëve, të njihen me kulturën e popullsisë, doket dhe zakonet, ushqimin autokton etj.

5. Infrastruktura-zhvillimi i turizmit rural është i lidhur ngushtë me nivelin e zhvillimit të infrastrukturës së zonave rurale. Këtu me infrastrukture mendohet në ndërtimin e rrjetit të rrugëve, rrjetit elektrik, rrjetit të PTT, ujësjellësit dhe kanalizimit etj.

Turizmi rural ka implikime të shumta në përmirësimin e pozitës social-ekonomike të popullsisë lokale:

- Shtimi i prezencës së turistëve në zonat rurale do të ndikojë në shtimin e aktivitetit ekonomik të popullsisë lokale, si shtimi i prodhimtarisë bujqësore për plotësimin e nevojave për prodhime bujqësore,
- Rritja e kërkesës për shërbime të ndryshme, për prodhime artizanale, si rezultat i gjithë kësaj kemi rritjen e punësimit dhe rritjen e të ardhurave të ekonomive fshatare.
- Ngritja e kualitetit të jetës në zonat rurale, ndikon në ndalimin e migrimit të popullsisë rurale në drejtim të qendrave urbane, sidomos gjeneratave të reja, e cila është fuqi punëtore e nevojshme në prodhimtarinë bujqësore.

Kosova me potencialet e veta turistike ka perspektive për zhvillimin e turizmit rural por duhen investime në infrastrukture dhe superstrukture.

Kërkesat dhe dëshirat e mysafirëve për këtë lloj të turizmit janë të përmbledhura në disa pika⁷⁵.

- Përfjetimet në Fermë;
- Gjithpërfshirja e formës së Pushimit me ekologjik dhe me afër natyrës;
- Besueshmëria;
- Transparenca;
- Singjeriteti për shkëmbim dhe ide të reja;
- Informacionet për mysafirët;
- Ofertat dhe aktivitetet speciale;

⁷⁵ Dr.sc.Fetah Recica & Mr.sc. Bedri Millaku / Ekonomia e Turizmit, Prishtinë 2011.

- Prodhimi i sigurt (konsumi i mbrojtur).

Zhvillimi i bujqësisë krahas me infrastrukturën do ti shtyjë ne funksion potencialet turistike dhe zhvillimin e kësaj forme te rëndësishme te turizmit për Kosovën.

Përfundimi

Turizmi rural dhe rëndësia e tij kanë potenciale te mëdha për zhvillimin e tij. Me qen se vendi ynë disponon me mbi 1000 vendbanime rurale . Kjo paraqet bazë te rëndësishme qe këto potenciale ne disponim te shfrytëzohen për ketë formë të turizmit. Shfrytëzimi I potencialëve turistike për ketë formë te turizmit do te jetë I rëndësishme për ngritjen ekonomike si dhe zhvillimin e infrastrukturës ne zonat rurale. Turizmi Rural paraqet vlera te larta duke u cilësuar me një numër aktivitete të ndërlidhura ne mënyrë të drejtpërdrejtë dhe të tërthortë. Turizmi rural paraqet kompleks aktivitete të cilat kanë rëndësi ne efektin ekonomik te zonës turistike dhe me gjerë. Aktivitetet e ndryshme janë në disponim për mysafiret te cilët e shijojnë produkte fshatare dhe atraksionet natyrore dhe kushtet e favorshme klimatike, duke gjet mënyrën shumë te mire për pushim dhe rehabilitim nga punët dhe aktivitetet e përditshme ne zonat urbane. Qëllimi është qe këto vlera natyrore dhe turistike te futen ne funksion te ofertës turistike. Ne mënyre qe atraksionet te jenë ne funksion edhe te zhvillimit te turizmit. Mu këtu qëndron arsye se shfrytëzimi i mirfillt i ofertës turistike ne ketë fushë te turizmit për vendin janë te leverdishme. Ne mënyrë qe efekti ekonomik do te jetë mjaft profitabil për ekonominë vendore.

Literatura

1. Dr.sc.Fetah Recica & Mr.sc. Bedri Millaku / Ekonomia e Turizmit, Prishtine 2011.
2. B. Millaku – Shqyrtime Teorike operative dhe analitike te turizmit funksionet ne segmentin balnear te banjave, banja e Pejës Klokotit dhe ujërat termominerale te Kosovës-Prishtinë 2008.
3. M. Gashi “Vlerat turistike ne Kosovë” Plani regional hapësinor i KSAK Prishtinë 1969.
4. M. Gashi : “Uslovi i mogčnosti za razvoj turizma SAP Kosovu, Prishtinë 1977.
5. M. Gashi : “Turizmi si fenomen shoqëror bashkohes”, Časopis “Përparimi”,br.5.Prishtinë 1963. god.
6. M. Gashi : “Osnovni potencial turističkih vrednosti Kosova”,ekspertiza izrađena za potrebe i rade regionalnog prostornog plana Kosova, Priština 1969.

7. 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). L
8. 8.Studimi Makroekonomik për sektorin e Bujqësisë: Taksimi, çmimet, mekanizmat tregtare dhe nxitëse në bujqësi dhe në sektorin e ushqimit në Kosovë, GFASTOAS 2002;
9. 9.Studimet e Entit për Zhvillim dhe Planifikim të Kosovës (1988);
10. Kosovo Economic Memorandum, World Bank, May 2004, Prishtinë;
11. Strategjia për zhvillimin e qëndrueshëm bujqësor dhe rural në Kosovë, MBPZHR, maj 2003, Prishtinë;
12. Sistemi i arsimit dhe zhvillimi ekonomik i Kosovës, Riinvest, 2004;
13. Statistikat e punës dhe punësimit të vitit 2002 në Kosovë, MPMS, maj 2003;
12. E-International Scientific Research Journalondon: The socio – Economic
13. Rindërtimi i Kosovës pas luftës – Strategjia dhe politikat, Riinvest, 2001;
14. 14..World Tourism Organisation (UNWTO) Statistics Departament.
15. World Travel and Tourism Council (2004), Annual Report: Progress & Priorities 2004/05.
16. Tooman, L.A. (1997), “Tourism and Development,” *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 4, 33-4

KUD 336

PASQYRAT FINANCIARE DHE LLOJET E TYRE

*Msc. Fidane Spahija,
fidane.spahija@gmail.com*

Abstrakt

Pasqyrat financiare janë raporte që u lejojnë palëve të interesuara që të vlerësojnë profitabilitetin dhe solventitetin e ndërmarrjes. Këto raporte të kontabilitetit ofrojnë informata të përgjithësuara për shfrytëzuesit dhe ndihmojnë ndërmarrjen të din gjendjen reale të saj dhe të marrin vendime konkrete. Që një pasqyrë të jetë e dobishme kryesisht, duhet të jetë: e kuptueshme, e besueshme, përkatëse, e krahasueshme, etj. Kemi këto lloje të pasqyrave financiare: Bilanci i gjendjes, pasqyra e të ardhurave, pasqyra e ndryshimit në kapital dhe pasqyra e rrjedhës së parasë. Bilanci paraqet gjendjen e pasurisë, detyrimeve dhe kapitalit për një periudhë të caktuar kohore. Pasqyra e rrjedhës së parasë tregon raportin në mes të të hyrave dhe shpenzimeve duke rezultuar me fitimin neto për një periudhë të caktuar kohore. Pasqyra e ndryshimit të kapitalit paraqet përmbledhjen e fitimeve të mbajtura të korporatës për periudhën specifike kohore. Dhe së fundi, pasqyra e rrjedhës së parasë paraqet përmbledhjen e të pranuarave të gatshme (cash) dhe pagesave për periudhën specifike kohore;

Fjalët kyçe: Pasqyrë financiare, llojet, raport, periudhë.

JEL kualifikimi: G1, G10, G19.

1. Hyrje

Me këtë punim shkencor bëhen përpjekje të sqarohen: Njohuritë mbi definimin dhe karakteristikat e pasqyrave financiare, si dhe llojet e tyre duke i paraqitur me shembuj konkret. Për hartimin e punimit janë përdorur literatura të ndryshme vendore dhe të huaja, poashtu hulumtime në internet, media elektronike dhe të shkruara. Metodat e përdorura për të arritur qëllimin e punimit kryesisht janë: analitike, krahasuese, abstraksionit, etj.

2. Çka janë pasqyrat financiare?

Pasqyrat financiare janë raporte që u lejojnë palëve të interesuara që të vlerësojnë profitabilitetin dhe solventitetin e ndërmarrjes. Këto raporte të kontabilitetit të quajtura pasqyra financiare, ofrojnë informata të përgjithësuara për

=====

shfrytëzuesit dhe janë të dedikuara për shfrytëzim të brendshëm dhe të jashtëm.⁷⁶ Pasqyrat financiare janë si fotografi e gjendjes së ndërmarrjes për një periudhë të caktuar kohore.⁷⁷

2.1. Karakteristikat cilësore të pasqyrave financiare

Disa nga karakteristikat cilësore që e bëjnë të dobishëm informacionin për të dhënë përdoruesi në pasqyrat financiare, sipas SNK-ve janë:⁷⁸

- **Kuptueshmëria** – është cilësia bazë e informacionit të dhënë në pasqyrat financiare. Duke e parë se çdo dite e më tepër po ka tendenca të zhvillimit të rregullave të kontabilitetit dhe kjo shkon në drejtim që informacioni kontabël të jetë sa më i kuptueshëm edhe për individët që nuk merren me fushën e kontabilitetit. Kuptueshmëria si cilësi kryesore e informacionit kontabël nuk nënkupton se të dhënat komplekse nuk duhet të paraqiten, sepse një informacion kontabël vlen vetëm atëherë kur është i plotë dhe shërben si bazë për marrjen e vendimeve racionale nga përdoruesit e informacionit kontabël.
- **Përkatësia** – e informacionit kontabël është gjithashtu veti e rëndësishme, e cila e bën informacionin të dobishëm për përdoruesin e tij. Informacioni posedon cilësinë përkatëse nëse ai i ndihmon përdoruesit në marrjen e vendimeve të drejta lidhur me ngjarjet e shkuara, të tashme dhe të ardhshme të biznesit. Natyra dhe materialiteti i informacionit kontabël ndikon në masë të madhe në përkatësinë e informacionit kontabël.
- **Besueshmëria** – konsiston në atë se kur informacioni kontabël është pa gabime dhe shtrembërime, përdoruesit mund ta përdorin në marrjen e vendimeve sepse raporton besnikëri atë të cilën e ka synuar ta paraqesë. Që një informacion të jetë i besueshëm duhet të paraqet besnikëri në të gjitha transaksionet e ndodhura të periudhave të ndryshme. Që të jetë informacioni i besueshëm në pasqyra financiare, duhet të jetë neutral, pa shtrembërime dhe i përgatitur me kujdes duke i vlerësuar në mënyrë arsyeshme pasiguritë dhe rreziqet të cilat mund ta përcjellin biznesin. Paraqitja e plotë e informacionit kontabël brenda kufijve të materialitetit e bën atë të besueshëm.
- **Krahasueshmëria** – u mundëson përdoruesve të vlerësojnë tendencat në gjendjen dhe rezultatin e firmës. Përdoruesit kanë mundësi të krahasojnë pasqyrat financiare të ndërmarrjes në

⁷⁶ Dr.sc. Skender Ahmeti: “Kontabiliteti financiar”, Prishtine, 2008, fq.41.

⁷⁷ Ligjeratë e autorizuar e Prof. Mr. Drita Shoshi.

⁷⁸ Dr.sc. Rrustem Asllanaj: “Kontabiliteti financiar”, Prishtine, 2010, fq.48.

=====

mënyrë që të vlerësojnë ndryshimet relative në gjendjen financiare dhe rezultatin ekonomik të tyre. Që të bëhet krahasueshmëria me pasqyrat financiare gjatë periudhave të ndryshme apo me pasqyrat financiare të firmave tjera, informacioni i raportimit financiar duhet të përcillet me njoftime shitesë lidhur me politikat kontabël të përdorura në ndërtimin e pasqyrave financiare.

3. Llojet e pasqyrave financiare

Pasqyrat financiare paraqiten në disa forma:

- **Bilanci i gjendjes**– paraqet një listë të aseteve, të detyrimeve dhe të ekuitit të pronarëve për periudhën specifike kohore;
- **Pasqyra e te ardhurave** – paraqet përmbledhjen e të ardhurave dhe shpenzimeve për periudhën specifike kohore;
- **Pasqyra e rrjedhave të parasë (cash flow)** – paraqet përmbledhjen e të pranuarave të gatshme (cash) dhe pagesave për periudhën specifike kohore;
- **Pasqyra e ndryshimeve në kapital (fitimit të mbajtur)** – paraqet përmbledhjen e fitimeve të mbajtura të korporatës për periudhën specifike kohore.

Këto pasqyra përbëjnë tiparin kryesor të kontabilitetit sepse ato janë mjetet e para të komunikimit dhe të informimit kontabël, si dhe produkti final i analizave dhe transaksioneve kontabël të biznesit.⁷⁹

3.1. Bilanci i gjendjes

Bilanci raporton në formë të përmbledhur gjendjet (saldot) e llogarive të pasurisë, kapitalit të vet dhe detyrimeve të biznesit në datën e ndërtimit të tij për një periudhë të caktuar kohore. Data e ndërtimit të bilancit është fundi i periudhës fiskale, por ndërmarrjet e mëdha e përpilojnë atë edhe në periudha njëmuajore, tremujore, gjashtëmuajore, etj. Rregulla e bilancit të gjendjes është se totali i pasurisë duhet të jetë i barabartë me totalin e kapitalit dhe të detyrimeve. Kjo mund të shprehet edhe me anë të ekuacionit si në vijim:⁸⁰

$Pasuria = Kapitalin (Ekuitin) + Detyrimet$

Ky ekuacion quhet ekuacion themelor i bilancit. Nëse i referohemi elementeve të përfshira në ekuacionin e bilancit, atëherë rrjedh se nëpërmjet

⁷⁹ Po aty.

⁸⁰ Dr.sc. Rrustem Asllanaj: “Kontabiliteti financiar”, Prishtine, 2010, fq.50.

tij raportohen: pasuria, kapitali dhe detyrimet e entitetit. Këto tri elemente kryesore të bilancit duhet të raportohen të klasifikuara me klasa të veçanta, në mënyrë që përdoruesit të kuptojnë me lehtësi situatën financiare të firmës. Kështu p.sh. pasuria afatgjatë është më pak likuide në krahasim me pasurinë afatshkurtër, prandaj ato në bilanc raportohen në kategori të veçanta. E njëjta gjë vlen edhe për detyrimet.

Egzistojnë dy formate që përdoren për prezantimin e bilancit:

- Formati vertikal në formë të raportit,
- Formati horizontal ose në formë të llogarisë T.

Formati vertikal, për përgatitjen e bilancit, kryesisht përdoret në praktikë, kurse formati horizontal përdoret për studime sepse kuptohet më lehtë nga individët që merren me studimin e kontabilitetit.⁸¹

Bilanci kryesisht duhet t'i përmbajë këto cilësi: Emri i entitetit; Emri i pasqyrës financiare si bilanc; Data e përpilimit të bilancit; Njësia monetare, në të cilën janë matur kategoritë e tij, etj.

Në vijim paraqitet një shembull i bilancit të gjendjes:⁸²

Pasuria		Detyrimet dhe Kapitali	
<i>Emërtimi llogarive</i>	<i>Shuma</i>	<i>Emërtimi llogarive</i>	<i>Shuma</i>
Ndërtesat	700.000	Kapitali	900.000
Makineritë	200.000	Kredit afatgjatë i pagueshëm	200.000
Pajisjet	100.000	Llogaritë e pagueshme	120.000
Inventari i mallit	100.000	Tatimi në fitim i pagueshëm	60.000
Llogaritë e arkëtueshme	80.000	Pagat e pagueshme	20.000
Parapagimet e qirasë	20.000		
Keshi	100.000		
TOTALI I PASURISË	1.300.000	TOTALI I KAPITALI DHE DETYRIMEVE	1.300.000

3.2. Pasqyra e të ardhurave

Raporton, në formë të përmbledhur gjendjet e llogarive të hyrave, shpenzimeve dhe të fitimit neto për një periudhë të caktuar kohore, që zakonisht është një muaj ose një vit. Ndryshe emërtohet si bilanc i suksesit, pasqyrë e fitimit apo humbjes si dhe pasqyrë e shpenzimeve dhe të hyrave.

Qëllimi kryesor i kësaj pasqyre është raportimi i neto fitimit ose neto humbjes së ndërmarrjes për periudhën e caktuar kontabël. Në pasqyrën e të

⁸¹ Dr.sc. Rrustem Asllanaj: “Kontabiliteti financiar”, Prishtine, 2010, fq.51.

⁸² Dr.sc. Rrustem Asllanaj: “Kontabiliteti financiar”, Prishtine, 2010, fq.53.

ardhurave, të hyrat dhe shpenzimet prezantohen të matura mbi bazën akruale (të realizimit).⁸³

Të hyrat tregojnë rritjen e pasurisë ose zvogëlimin e detyrimeve që kanë rezultuar nga shitja e mallit apo shërbimeve. Ndërsa shpenzimet përfaqësojnë zvogëlimet e pasurisë ose rritjet e detyrimeve, të krijuara nga përdorimi i pasurisë për gjenerimin e të hyrave.

Pasqyra e të ardhurave mund paraqitet në dy formate:

- Formati në shumë hapa dhe
- Formati në një hap.

Formati me një hap për dallim nga formati me shumë hapa, i grupon të gjitha të hyrat në seksionin e parë dhe të gjitha shpenzimet në sesionin e dytë. Totali i shpenzimeve zbritet nga totali i të hyrave dhe raportohet fitimi apo humbje neto e periudhës.

Në vijim paraqitet një shembull i pasqyrës së të ardhurave në formatin e shumë hapave:⁸⁴

Firma "X"	
Pasqyra e të ardhurave me 31.12.20XX	
Të hyrat nga shitja e mallit Kostoja e mallrave të shitura	150.000 (60.000)
Fitimi Bruto	90.000
Shpenzimet e qirasë Shpenzimet e rrymës Shpenzimet e zhvlerësimit	(2.000) (1.000) (17.000)
Fitimi Operativ (EBIT)	70.000
Të hyrat nga kamata Shpenzimet e kamatës	5.000 (3.000)
Fitimi para tatimit (EBT)	72.000
Shpenzimet e tatimit në fitim 20%	(14.400)
Fitimi neto	57.600

3.3. Pasqyra e ndryshimit në kapital

⁸³ Dr.sc. Rustem Asllanaj: "Kontabiliteti financiar", Prishtine, 2010, fq.61.

⁸⁴ Dr.sc. Rustem Asllanaj: "Kontabiliteti financiar", Prishtine, 2010, fq. 64.

Pasqyra e ndryshimit në kapital, raporton informacionet për ndryshimet në gjendjen e kapitalit të kompanisë gjatë një periudhë fiskale. Kjo pasqyrë ndryshe quhet pasqyra e fitimit të mbajtur. Gjendja përfundimtare e fitimit të mbajtur në këtë pasqyrë përfaqëson shumën, e cila raportohet në bilancin e gjendjes brenda kategorisë së kapitalit aksionar. Dy komponentët kryesor, përkatësisht burimet e kapitalit aksionar janë: Kapitali i kontribuar (vetanak) dhe Fitimi i mbajtur.⁸⁵

Shembull i pasqyrës së ndryshimit të kapitalit në vijim:

Firma "X"			
Pasqyra e ndryshimit të kapitalit aksionar me 31.12.200X⁸⁶			
Data	Kapitali vet	Fitimi i mbajtur	Kapitali Aksionar
01.01.200X (saldo)	230.000	120.000	350.000
20.02.200X (shitja aksioneve)	100.000	-	100.000
10.05.200X (blerja aksioneve)	(25.000)	-	(25.000)
10.07.200X (deklarimi divid.)		(70.000)	(70.000)
31.12.200X (Fitimi neto i vit.)		100.000	100.000
Saldo me 31.12.200X	305.000	150.000	455.000

3.4. Pasqyra e rrjedhës së parasë

Qëllimi kryesor i pasqyrës së rrjedhave të parasë (keshit) është sigurimi i informacionit për biznesin lidhur me aktivitetet që ndikojnë në hyrjet dhe daljet e parasë gjatë një periudhe fiskale. Me fajllë të tjera, kjo pasqyrë raporton të gjitha transaksionet prej të cilave është gjeneruar paraja si dhe transaksionet për të cilat është përdorur paraja.

Brenda kësaj pasqyre, këto aktivitetet raportohen të klasifikuar mbi bazën e aktiviteteve kryesore të biznesit në tri lloje:⁸⁷

- **Aktivitetet operative** – janë të gjitha aktivitetet primare të biznesit. Si psh. blerja dhe shitja e mallit.
- **Aktivitetet investuese** – janë të gjitha transaksionet që kanë të bëjnë me blerjen dhe shitjen e pasurisë afatgjatë. Si psh. shitja dhe blerja e tokës, impianteve, pajimeve, investimeve financiare, dhenia dhe rikthimi i huave nga firma.
- **Aktivitetet financuese** – i përfshijnë transaksionet e rrjedhave të keshit që lidhen me financimin e brendshëm dhe të jashtëm të

⁸⁵ Dr.sc. Rrustem Asllanaj: "Kontabiliteti financiar", Prishtine, 2010, fq. 75.

⁸⁶ Dr.sc. Rrustem Asllanaj: "Kontabiliteti financiar", Prishtine, 2010, fq. 77.

⁸⁷ Dr.sc. Rrustem Asllanaj: "Kontabiliteti financiar", Prishtine, 2010, fq. 71.

=====

biznesit. Shembuj të aktiviteteve financuese janë: themelimi i biznesit dhe nevoja për sigurimin e kapitalit fillestar, emetimi i aksioneve, obligacioneve, pagesat e aksionareve, etj.

Ndryshe nga bilanci i gjendjes dhe paqyra e te ardhurave, kjo pasyqrë ndërtohet mbi bazën e keshit. Hyrjet ose daljet e kësaj pasqyre janë mjetet në para (arka dhe depozitat monetare në bankë me dhe pa afat pagese) apo ekuivalentët e parasë (letrat me vlerë afatshkurtë).

Përgatitja e pasqyrave të rrjedhës së parasë bëhet në bazë të dy metodave:

- **Metoda direkte** dhe
- **Metoda indirekte.**

Metodat në fjale ndryshojnë ndërmjet tyre vetëm në sesionin e aktivitetit operativ, siç sqarohet në vijim:

Metoda direkte - Aktiviteti operues	Metoda indirekte- Aktiviteti operues
Arkëtimet në kesh nga aktivitetet operuese -Pagesat në kesh nga aktivitetet operuese =Netorrrjedhat e keshit prej aktiv.operues	Fitimi neto + Rregullimet (korigjimet) e fitimit neto = Netorrrjedhat e keshit prej aktiv.operues

Në vijim paraqitet shembull i pasqyrës së rrjedhës së parasë me metodën direkte:⁸⁸

Firma "X"	
Pasqyra e rrjedhave të parasë me 31.12.200X	
<u>Aktivitetet operuese</u>	
Hyrjet në kesh	
Shitja e mallit	165.000
Të hyra nga dividenda	10.000
Të hyra nga komisionet	5.000
Daljet në kesh	
Pagesë ndaj furnitorëve	(80.000)
Për paga të stafit	(20.000)
Për shpenzime publike	(10.000)
Për tatimin në të ardhura të korporatës	(30.000)
Për poliset e sigurimeve	(20.000)
Netorrritjes / pakësimet e keshit prej aktiviteteve operuese	20.000
<u>Aktivitetet investuese</u>	
Hyrjet në kesh	
Shitja e patundshmërisë	50.000
Daljet në kesh	
Për investime në aksione	(60.000)
Për blerjen e makinerive	(30.000)
Netorrritjes / pakësimet e keshit prej aktiviteteve investuese	(40.000)
<u>Aktivitetet financuese</u>	
Hyrjet në kesh	

⁸⁸ Dr.sc. Rrustem Asllanaj: "Kontabiliteti financiar", Prishtine, 2010, fq. 74, 75.

<i>Emetimi i aksioneve</i>	<i>50.000</i>
<i>Huazim nga banka</i>	<i>150.000</i>
Daljet në kesh	
<i>Pagesa e kryegjësë së kreditit</i>	<i>(20.000)</i>
<i>Riblerja e aksioneve të thesarit</i>	<i>(15.000)</i>
<i>Pagesa e dividendës</i>	<i>(20.000)</i>
Netorritjes / pakësimet e keshit prej aktiviteteve financuese	145.000
<i>Neto rrjedhat e keshit gjatë periudhës</i>	<i>125.000</i>
<i>Gjendja e keshit në fillim të periudhës</i>	<i>60.000</i>
Gjendja përfundimtare e keshit me 31.12.200X	185.000

4. Përfundimi

Pasqyrat financiare janë pjesë shumë e rëndësishme e çdo entiteti, pa marrë parasysh veprimtarinë dhe madhësinë. Pa pasqyra financiare nuk mund të dihet gjendja reale e as një zëri ekonomik. Përmes bilancit të gjendjes tregohen asetet, detyrimet dhe kapitali i ndërmarrjes. Përmes pasqyrës së të ardhurave tregohet fitimi neto për periudhën. Përmes pasqyrës së ndryshimeve në ekuit tregohet gjendja dhe krahasimi i kapitalit me periudhat e caktuara kohore. Nëse dëshirojm të dim se sa është keshi, burimi dhe shpenzimi i keshit mund t'a shofim në pasqyrën e rrjedhës së parasë.

Andaj, mund të arrijë në përfundim se secila ndërmarrje duhet të posedoj pasqyra financiare se vetëm atëhere kanë mundësi t'i analizojnë ato dhe të marrin vendime konkrete të cilat mund të jenë shkaktar kryesor të maksimalizimit të fitimit.

5. Literatura

1. Prof. Dr. Rrustem Asllanaj “Kontabiliteti financiar”, Prishtinë, 2010.
2. Prof. Dr. Skënder Ahmeti “Kontabiliteti financiar”, Prishtinë, 2008.
3. Prof. Dr. Sotiraq Dharmo “Kontabiliteti financiar”, Tiranë, 2000.
4. Prof. Mr. Drita Shoshi, Ligjeratë e autorizuar, 2004.

KUD 65

FAKTORËT QË NDIKOJNË NË MENAXHIMIN E BURIMEVE TË FINANCIMIT TË BIZNESEVE TË VOGLA DHE TË MESME

*Msc. Fjolla Trakaniqi
fjolla.trakaniqi@uni-pr.edu*

Abstrakt

Në menaxhimin e burimeve të financimit të bizneseve të vogla dhe të mesme në Kosovë ndikojnë një numër i madh faktorësh. Në këtë punim janë trajtuar këto tema: ndikimi i llojit të biznesit në menaxhimin e burimeve financiare të bizneseve të vogla dhe të mesme, madhësia dhe koha e veprimit të biznesit, ndikimi i ngritjes së efikasitetit të firmës në menaxhimin e burimeve financiare të bizneseve të vogla dhe të mesme, ndikimi i pozitës ekonomike në menaxhimin e burimeve të financimit të bizneseve të vogla dhe të mesme.

Fjalët kyçe: Burime të financimit, menaxhimi, financimi, biznesi.

JEL kualifikimi: G, M2, M20, NO, P34.

I. Ndikimi i llojit të biznesit në menaxhimin e burimeve financiare të bizneseve të vogla dhe të mesme

Lloji i biznesit ka ndikim të madh në menaxhimin e burimeve financiare të bizneseve të vogla dhe të mesme. Duke u bazuar në kriterin ligjor të organizimit të bizneseve dallojmë tri lloje kryesore firmash:

- Firmat individuale (inokose),
- Ortakitë,
- Korporatat (shoqëritë aksionare).

Firmat individuale

Firmat individuale përbëjnë 80% të firmave. Këto firma mund të jenë restorante të vogla, shitore me pakicë, serviset e televizorëve, serviset e riparimeve etj. Këto firma janë pronë e një pronari të vetëm dhe drejtohen vetëm prej tij. Zakonisht pronari i biznesit është edhe menaxher dhe vet përgjigjet për borxhet dhe detyrimet e biznesit. Kapitali i këtyre firmave është i vogël mund të jetë i fituar në bazë të kursimeve ose të mirret hua. Pronari duhet të ketë aftësi për atë lloj biznesi dhe ta zhvilloi biznesin për të

=====

krijuar profit. Biznesi zhvillohet kryesisht me anëtarët e familjes apo numër të vogël të punëtorëve. Pasi që këto firma financohen nga burime vetanake, zakonisht pronarët për t'ia filluar punës burimet financiare i sigurojnë nga kursimet e tyre, nga pasuria e lënë peng, nga polisat e sigurimit ose nga huaja. Një burim tjetër i rëndësishëm për sigurimin e fondeve për biznes mund të jetë edhe rrethi familjar. Në rast se biznesi financohet nga banka dhe pronari nuk është në gjendje të kthejë borxhin atëherë banka ka të drejtë në pasurinë individuale të pronarit. Pronarët e këtyre firmave vet menaxhojnë me firmën, kanë njohuri të përgjithshme, disponojnë me autoritet të pakufizuar dhe i marrin të gjitha vendimet strategjike dhe taktike që janë të lidhura me zhvillimin e firmës dhe financimin e sajë. Çdo individ i këtij biznesi është menaxher i biznesit, vet vendos sa do të shpenzoj, çka do të prodhoj ose çfarë shërbimesh do të ofroj, a do të prodhoj produkte të reja apo do të vazhdoj me produktin e vjetër.

Përveç përparësive këto firma kanë edhe të metat e tyre. Disa nga të metat janë: përgjegjësia e pakufizuar, kufizimi në mundësitë për marrjen e kredive, vështirësitë në menaxhment, kufizimi i rritjes dhe i jetëgjatësisë, vështirësitë në zgjerimin e afarizmit etj.

Ortakitë

Ortakitë janë biznese të dy apo më shumë pronarëve të cilët e bashkojnë kapitalin e tyre dhe bëjnë biznes së bashku. Pronarët e bashkojnë punën dhe mjetet në biznes të përbashkët, për të realizuar profit ose për ta ndarë së bashku humbjen. Formimi i këtyre ndërmarrjeve është i thjeshtë sikurse të ndërmarrjet individuale. Ortakët e lidhin një kontratë me shkrim ose mund të bëjnë një marrëveshje më të thjeshtë në mënyrë që të mos kenë konflikte apo mosmarrëveshje më vonë. Këto ndërmarrje janë më të mëdha se sa ato me një ortak por më të vogla se korporatat. Zakonisht këto ndërmarrje mirren me shitjen me shumicë, me veprimtari shërbyese, shoqëri të sigurimit dhe me tregtinë e pasurive të patundshme.

Në praktikë hasim në dy tipe të ndërmarrjeve ortake:

- Ndërmarrjet e përgjithshme ortake (general partnership),
- Ndërmarrjet me ortaki të kufizuar (general and limited partners).⁸⁹

Ndërmarrjet e përgjithshme ortake kanë dy ose më shumë pronarë. Këto ndërmarrje dallohen nga ndërmarrjet individuale vetëm me numrin e pronarëve. Kjo është forma më e përhapur e ndërmarrjeve ortake. Për obligimet e marra ortakët përgjigjen në mënyrë të pakufizuar me tërë pasurinë e vet, si me pasurinë e ndërmarrjes ashtu edhe me atë personale.

89 Prof. Dr. Isak Mustafa, "Ndërmarrja në biznesin bashkëkohor", 1997, Prishtinë, fq.179.

=====

Partnerët me përgjegjësi të pakufizuar profitin e ndajnë sipas kapitalit të investuar. Mirëpo, ka raste kur mund të veprohet ndryshe, krejt kjo varet nga dëshira e partnerëve.

Ndërmarrjet ortake me përgjegjësi të kufizuar i formojnë një apo më shumë ortak. Këta ortak përgjigjen vetëm në lartësin e kapitalit të deponuar, kanë rrezik më të vogël dhe njëherit edhe pjesmarrje më të vogël në fitim. Njëherit, këta pronarë kanë kufizime edhe në udhëheqjen e ndërmarrjeve.

Te ndërmarrjet ortake me përgjegjësi të kufizuar zgjerohen bazat e financimit të ndërmarrjes. Ortakët e përgjithshëm, me sigurimin e financimit me mjetet e ortakëve, zgjerojnë afarizmin e firmës dhe njëherit mbajnë pozicionin e kontrollit në ndërmarrje. Këta pronarë të drejtat e tyre i rregullojnë nëpërmjet marrëveshjes. Ortakia mund të jetë e plotë dhe e kufizuar. Në ortakinë e plotë partnerët kanë përgjegjësi të njehta. Ndërsa, në ortakinë e kufizuar njëri partner ka përgjegjësi të pakufizuar ndërsa partnerët tjerë mund të kenë përgjegjësi të kufizuar.

Bashkimi i mjeteve të disa individëve që formojnë ortaki, mundëson krijimin e kapitalit më të madh se sa kur ndërmarrja punon vetëm me një pronar. Meqenëse një numër i vogël i partnerëve kanë përgjegjësi të kufizuar, kreditorët janë më të gatshëm t'u lejojnë kredi këtyre firmave se sa firmave me një ortak. Pra nëpërmjet ortakisë mund të sigurohen me lehtë mjetet financiare se sa në firmat individuale sepse garant të kredisë mund të paraqiten shumë partnerë të aftë që garantojnë edhe me pasurinë e vet jasht firmës. Përparësitë në menaxhmentin e kësaj ndërmarrjeje qëndrojnë në ekzistimin dhe kombinimin e aftësive, diturive, njohurive, praktikës dhe përvojave të partnerëve nga lëmenjë të ndryshëm që e kanë formuar ndërmarrjen. Partnerët mund të konsultohen për secilin vendim dhe proces të biznesit, në mënyrë që të arrihen rezultate më të mira.

Edhe ortakitë kanë përparësitë dhe të metat e veta. Disa nga përparësitë e ortakive janë: mund të sigurojnë burime më të gjëra të financimit, kanë aftësi më të lartë menaxhuese dhe organizuese, kanë jetë më të gjatë etj. Përveç përparësive i kanë edhe të metat e tyre. Ato biznese që kanë rritje më të ngadalshme nuk kanë shumë probleme mirëpo bizneset që kanë nevojë të rriten me një dinamikë më të shpejtë i kanë këto probleme: përgjegjësia e pakufizuar, jetëzgjatja e kufizuar, problem rreth transferimit të pronësisë dhe vështirësitë për të ardhur deri te kapitali më i madh.

Korporatat (shoqëritë aksionare)

Korporatat janë forma të shoqërive aksionare. Formimi i këtyre ndërmarrjeve kolektive është mënyrë e përsosur për të fituar shuma të mëdha kapitalesh. Pjesa më e madhe e ndërmarrjeve të mëdha në ekonominë e

=====

zhvilluara të tregut janë në formë të korporatës. Korporatat mund të jenë të vendit, të jashtme, të mbyllura, të hapura etj.

Në kuadër të korporatës zhvillohet një sistem i ndërlikuar në mes të korporatës dhe aksionarëve. Aksionarët janë ata që e posedojnë korporatën, ata që vendosin dhe udhëheqin politikën e sajë, por nuk e posedojnë në mënyrë direkte asnjë pjesë të pasurisë së sajë.

Korporata zhvillon marrëdhënje me blerësin, me banka dhe institucione tjera që kanë karakter të huazimit të mjeteve për shumën e të cilave debiton. Me kombinimin e resursit material dhe njerëzor kryhet ndonjë prodhim apo shërbim që u shitet blerësve, kështu që mund të thuhet se korporata posedon material, paguan punëtorët me qëllim që të jep prodhimin apo ta kryej shërbimin e që si rezultat është profiti në të cilin marrin pjesë aksionarët.⁹⁰

Financimi i korporatës bëhet në mënyrë direkte me shitjen e letrave me vlerë, me dhënjën e objekteve me qira, me shitjen e mallrave dhe shërbimeve, me shitjen e aksioneve, me marrjen e kredive nga banka, me huazime nga deponuesit, me shitjen e obligacioneve etj. Nëse korporata i shet aksionet e veta ajo menjëherë e jep të drejtën e pjesëmarrjes në pronësi. Në shoqërinë aksionare dominojnë tri lloje të burimit të financimit:

- Në bazë të pronësisë nëpërmjet shitjes së aksioneve të zakonshme,
- Nëpërmes huave,
- Nëpërmes obligacioneve.

Në mes të këtyre burimeve ekzistojnë instrumente të financimit hibrid, aksionet preferenciale dhe obligacionet participuese. Si çdo ndërmarrje edhe korporata i ka përparësitë dhe të metat e veta. Korporata është forma më e përhapur në biznes dhe ka shumë më tepër përparësi në krahasim me format tjera dhe gëzon një popullaritet të deponuesit. Pasi që pronarët e aksioneve kanë përgjegjësi të kufizuar ata nuk përgjigjen për kurrfar borxhi të sajë. Ata janë pronarë të aksioneve por nuk kanë përgjegjësi. Kështu, edhe në rast rreziku, në rastin e humbjes ata e dinë se kreditorët nuk kanë të drejtë t'ua marrin pasurinë e tyre personale. Korporatën e udhëheqin drejtorët, këshilli i drejtorëve dhe menaxherët. Madhësia e korporatës lejon mundësinë e zgjedhjes së talentëve të ndryshëm për menaxhment dhe për shpërblimin e tyre. Korporatat kanë qëndrueshmëri afatgjate dhe stabilitet, vëllim të madh të punës etj. Korporata është pronare e vërtet e afarizmit dhe përgjigjet për të gjitha obligimet e veta.

Të metat e korporatave – përveç përparësive korporatat kanë edhe të metat e tyre: tatimi i dyfishtë, kontrolli jo adekuat nga ana e pronarit, rreziqet

90 Prof. Dr. Isak Mustafa, "Ndërmarrja në biznesin bashkëkohor", 1997, Prishtinë, fq.185.

=====

nga mungesa e interesit personal, mungesa e fshehtësisë dhe kontrolli gjithnjë e më i madh i shtetit.

II. Madhësia dhe koha e veprimit të biznesit

Për realizimin e afarizmit të ndërmarrjes rëndësi të vaçantë ka financimi i ndërmarrjes. Sigurimi i mjeteve financiare për themelimin e ndërmarrjes është mjaft i vështirë sidomos me rastin e themelimit të sajë, e themelimi i ndërmarrjes nuk mund të realizohet pa sigurimin e kapitalit fillestar të paraqitur në formë monetare. Varësisht nga biznesi dhe lloji i ndërmarrjes, ose në çfarë forme është themeluar ndërmarrja, a është ajo në formë me përgjegjësi të kufizur, a është ndërmarrje komandite, aksionare apo ndërmarrje me përgjegjësi të pakufizuar, varet edhe nevoja për kapital fillestar për fillimin e punës së saj. Mjetet fillestare financiare i siguron vet themeluesi i ndërmarrjes.

Këto mjete financiare mund të jenë mjete vetanake, mjete të cilat i ka deponuar vet themeluesi i ndërmarrjes. Çoftë për themelimin e ndërmarrjes, apo për vazhdimin e afarizmit të saj ndërmarrësi përveç mjeteve financiare vetanake, pjesën tjetër të mjeteve mund ta sigurojë duke shfrytëzuar mjete kreditore, bankare ose duke huazuar prej personave tjerë.

Gjatë kryerjes së veprimtarisë së ndërmarrjes, ndërmarrësi, gjatë realizimit të të ardhurave mund t'i siguroj mjetet tjera financiare për vazhdimin e punës në ndërmarrje. Kështu, gjatë realizimit të të ardhurave një pjesë e fitimit ndahet për zhvillimin e afarizmit të ndërmarrjes si për blerjen e mjeteve kryesore, kapitalit punues, sigurimin e mjeteve tjera të punës etj. Një pjesë e mjeteve financiare duhet gjithmonë të ndahet për mbulimin e obligimeve ndaj personave fizik dhe juridik. Mungesa e mjeteve financiare për çfarëdo nevojë që ka ndërmarrja pengon zhvillimin efikas të ndërmarrjes. Për këtë ndërmarrja duhet përher të siguroj mjete financiare për realizimin e obligimeve të veta. Sigurimi i burimeve të financimit të biznesit varet shumë nga koha e themelimit të biznesit. Bizneset e reja e kanë shumë vështirë gjetjen e burimeve të financimit. Me kohë, kur biznesi arrinë një zhvillim më të madh, ai mund ta ketë më të lehtë sigurimin e mjeteve financiare. Sa më e suksesshme të jetë politika financiare e ndërmarrjes, ndërmarrja do të jetë më likuide.

Burimet kryesore financiare të ndërmarrjes për zhvillim më të madh të sajë mund të jenë:

- Mjetet vetanake financiare të pronarëve të ndërmarrjeve, si kapital fillestar themelues i ndërmarrjes,
- Mjetet financiare të ndara nga puna vijuese e ndërmarrjes – profiti
- Mjetet financiare të grumbulluara nga emetimi i aksioneve shtesë gjatë punës së ndërmarrjes,

=====

- Mjetet investive nga investimet e përbashkëta (joint venture) me partner strategjik të jashtëm dhe të brendshëm,
- Mjetet kreditore nga bankat komerciale,
- Mjetet kreditore nga Banka Botërore për zhvillim, Banka Evropiane për zhvillim, Fondi Monetar Ndërkombëtar,
- Mjetet nga donatorët e ndryshëm, si pjesmarrës në investime dhe burime tjera të mundshme.⁹¹

III. Ndikimi i ngritjes së efikasitetit të firmës në menaxhimin e burimeve financiare të bizneseve të vogla dhe të mesme

Menaxhmenti financiar duhet të studioj, të njoh dhe të drejtoj marrëdhënjet tjera. Ngritja e efikasitetit të firmës mund t'ia lehtësoj firmës marrjen e kredive dhe në të njëjtën kohë firma ka mundësi më të mëdha që ti kthej ato me kohë. Kur firma arrinë një zhvillim, dhe kur të gjitha obligimet i kryen me kohë, fiton besim më të madh te institucionet financiare e për këtë fiton mundësi më të mëdha për të shfrytëzuar hua te këto institucione. Nga ana tjetër edhe bankat, të cilat janë burimi më i shpeshtë i financimit të firmave, më shumë preferojnë t'u japin hua firmave që janë më të sukseshme dhe atyre në të cilat kanë fituar besimin më të madh për kthimin e huasë. Ngritja e efikasitetit të firmës varet edhe nga rritja e ndërmarrjeve. Modeli i rritjes është zhvilluar në pesë faza: ekzistenca, mbijetesa, suksesi (rritja), lulëzimi dhe pjekuria. Gjatë kalimit nga një fazë në tjetrën ndërmarrja përcillet nga një lloj krize. Këto kriza janë të rëndësishme si për menaxherin ashtu edhe për biznesin. Nëse menaxheri është shumë efektiv atëherë problemet për tejkalimin e këtyre krizave gjatë kalimit të ndërmarrjes nga njëra fazë në tjetrën, do të jenë minimale.

Në fazën e parë problem i vetëm është gjetja e klientëve për produkte ose shërbime, për të depërtuar në treg dhe për të siguruar konsumatorë të mjaftueshëm. Tërë suksesi i ndërmarrjes në këtë fazë varet nga pronari për shkak se ai duhet t'i ketë të gjitha aftësitë menaxheriale. Strategjia kryesore e ndërmarrjes në këtë fazë është vetëm të mbijetoj. Kështu, në këtë fazë pronari i kryen të gjitha detyrat kryesore duke filluar nga angazhimi për mirëvajtjen e procesit të punës dhe deri te udhëheqja e financave.

Faza e dytë është faza e mbijetesës. Nëse ndërmarrja ka siguruar konsumatorë të besueshëm, sistemi i menaxhimit të ndërmarrjes është ende i thjeshtë. Qëllimi i ndërmarrjes është ende mbijetesa dhe në këtë fazë pronari – menaxheri i ndërmarrjes kryesisht merret me planifikimin e rrjedhave të

91Prof. Dr. Nazmi Mustafa, "Konferenca e pestë ndërkombëtare biznesi dhe punësimi", shtator 2006, Prishtinë, fq.21.

parasë. Në këtë fazë ndërmarrja mund të rritet si për nga madhësia ashtu edhe për nga efikasiteti.

Pasi që pronari i ndërmarrjes e siguron mbijetesën e ndërmarrjes, ndërmarrja hynë në fazën e tretë, në fazën e suksesit të sajë. Në këtë periudhë ndërmarrja mund të rritet dhe tani një pjesë të përgjegjëseve të punëve të pronarit i merr menaxheri. Në këtë fazë pronari realizon rritje financiare, për këtë, detyrë e menaxherit apo menaxherëve është që duhet t'i përballojnë nevojat e punës që po rriten.

Në fazën e përparimit apo lulëzimit një nga problemet kyçe të ndërmarrjes është vazhdimësia e rritjes së shpejtë. Në këtë fazë lind problemi se si të financohet kjo rritje e shpejtë. Për këtë, detyrë e menaxherit është të zgjidh problemin e financimit dhe të vendosë për sasinë, mënyrën dhe llojin e burimeve të financimit që do t'i shfrytëzoj ndërmarrja.

Në fazën e pjekurisë së burimeve detyrë e menaxherit është kontrolli i të ardhurave financiare të ndërmarrjes. Në këtë fazë ndërmarrja ka burime financiare për të cilat mund të angazhohen në planifikimin e ndërmarrjes. Edhe resurset financiare në këtë fazë janë të rritura. Edhe pse këto janë pesë fazat nëpër të cilat duhet të kalon ndërmarrja, shumica e ndërmarrjeve nuk i përjetojnë të gjitha fazat. Disa ndërmarrje mbesin në fazën e parë të zhvillimit sepse pronarët e tyre nuk kanë aspirata për rritjen e ndërmarrjes. Zhvillimi i ndërmarrjeve apo ngritja e efikasitetit të tyre kushtëzohet nga disa faktorë të cilët duhet të plotësohen para themelimit të ndërmarrjeve, disa faktorëve tjerë të cilët duhet të plotësohen gjatë themelimit dhe disa të tjerëve që duhet të plotësohen edhe gjatë kohës së punëve. Para se të filloj punën ndërmarrja duhet të sigurohen burimet fillestare të financimit të cilat i siguron vet pronari. Sigurimi i burimeve të financimit gjatë themelimit të ndërmarrjes varet nga vet ndërmarrja, nga lloji dhe nevojat e sajë. Në mënyrë që të sigurohet zhvillim i shpejtë duhet të plotësohen disa faktorë që kanë të bëjnë me strategjinë e ndërmarrjes.

IV. Ndikimi i pozitës ekonomike në menaxhimin e burimeve të financimit të bizneseve të vogla dhe mesme

Rëndësia e menaxhmentit financiar varet shumë edhe nga ndikimi i pozitës ekonomike. Firma konkuron jo vetëm kundër partnerëve tjerë në të njëjtën degë, por edhe karshi kushteve ekonomike mbizotëruese. Për këtë arsye menaxhmenti financiar duhet të shohë përtej gjendjes aktuale financiare të firmës. Duke e njohur ambientin financiar ai duhet të parashikoj të ardhmen e firmës rrjedhën e parasë dhe të synojë që të arrijë objektivat e parashtruara. Rreth firmës, ndaj sajë dhe mbi aktivitetin e firmës vepron në mënyrë të ndërsjelltë ambienti që e rrethon. Mjedisin për firmën e përbëjnë firmat tjera të llojeve të ndryshme, institucionet, agjencitë, organet qeveritare

=====

me të cilat firmat hyjnë në lidhje ekonomike, në lidhje financiare apo në lidhje teknologjike. Janë këto marrëdhënie biznesi, marrëdhënie financiare dhe marrëdhënie konkurruese të një firme me subjektet tjera, të cilat marrëdhënie mund të ndodhin individualisht apo edhe bashkërisht.⁹²

Njëra ndër çështjet më të rëndësishme të menaxhmentit financiar është përcaktim i pozitës ekonomike të ndërmarrjes në funksion të burimeve të financimit të ndërmarrjes. Nga ndryshimi i burimeve financiare ndryshojnë edhe kushtet e afarizmit edhe të ekonomisë së ndërmarrjes. Kur është në pyetje kapitali vetanak ndryshon situata në likuiditet.

Edhe pse nuk njihen rregulla universale të financimit, të cilat do të vlenin në të gjitha vendet në çdo kohë, megjithatë mund të sistematizohen disa rregulla parimore të financimit.

Eksistojnë dy grupe themelore të rregullave të financimit:

- Rregullat vertikale të financimit,
- Rregullat horizontale të financimit.

Rregullat vertikale të financimit në fakt paraqesin të gjitha ato norma të financimit, të cilat mirren me strukturën e kapitalit (pasivi i bilancit të gjendjes) sipas prejardhjes dhe afateve. Këto rregulla kanë të bëjnë në mes të kapitalit vetjak dhe atij të huazuar, me marrëdhënjet në mes të rezervave dhe kapitalit vetjak si dhe marrëdhënjet në mes të plasmaneve kapitale afatgjata dhe afatshkurtra.

Rregullat horizontale të financimit kanë të bëjnë me marrëdhënjet në mes të pasurisë (aktivi i bilancit të gjendjes) dhe kapitalit (pasivi i bilancit të gjendjes). Konkretisht në grupin e rregullave horizontale të financimit bëjnë pjesë: rregullat bankare të financimit (harmonizimi i kredive të marra dhe të dhëna sipas masës dhe kushteve), rregullat bilancore të financimit (nevoja e ndarjes së pozicioneve aktive bilancore sipas shkallës së afatizimit dhe pasivit sipas afateve të arritura), rregullat e financimit 1:1 (barazimi midis mjeteve të gatshme dhe kërkesave të gatshme nga ana e aktivit dhe e kapitalit afatshkurtër nga ana e pasivit të bilancit), rregullat e financimit 2:1 (aktivi duhet të jetë dy herë më i madhë se sa masa e kapitalit afatshkurtër).⁹³

Meqenëse ndërmarrjet janë gjithnjë në marrëdhënie konkurruese me njëra tjetrën asnjë ndërmarrje nuk guxon të ngadalësojë procesin e punës sepse ekzistenca e sajë do të vihej në pyetje. Për të qenë ndërmarrja gjithmonë aktive dhe në garë me konkuresit tjerë, në të shumtën e rasteve duhet të huazojë kapital sepse ai i mungon nga vetakumulimi. Ky kapital i huazuar i nevojitet për të plotësuar ciklin e investimeve të cilin e shtynë rrethina

92 Prof. Dr. Isa Mustafa, "Menaxhmenti financiar" Botimi i dytë – 2007, Prishtinë, fq.26.

93 Prof. Dr. Berim Ramosaj, Doc. Dr. Izet Zeqiri, "Menagement", 2003, Prishtinë, fq.137.

ekonomike. Mirëpo, për të huazuar kredi është mjaftë e vështirë sepse edhe huazimi i kredisë varet nga kushtet e tregut.

Financimi i një ndërmarrjeje nuk varet gjithmonë nga dëshira e kompanisë për të ecur përpara, por shpesh herë ndikohet edhe nga rrethanat e tregut që i imponohen. Në këto kushte ndërmarrja financimin mund ta rrealizojë qoftë me kapital aksionarë për të cilin duhet të paguaj dividend, qoft me kapital të huazur për të cilin duhet të paguaj kamatë. Në kohën kur bëhet angazhimi gjithnjë e më i madh i kapitalit kompania mund të ketë zvoglim të shpenzimeve marginale. Me zvoglim të shpenzimeve marginale zvogëlohen edhe shpenzimet e prodhimit e kjo i ndihmon kompanisë të jetë në shkallën më të lartë të aftësisë konkurruese.

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 658.8

**MARKETINGU ELEKTRONIK SI PJESË E ZHVILLIMIT TË
AFARIZMIT TË NDËRMARRJEVE: ME FOKUS TË VEÇANTË NË
NDËRMARRJET KOSOVARE**

*Msc, Gonxhe Beqiri,
gonxhe@gmail.com*

Abstrakt

Marketingu është një proces social dhe manaxherial nëpërmjet të cilit individët dhe grupet përftojnë atë çka duan dhe kanë nevojë, përmes krijimit, ofrimit dhe shkëmbimit të produkteve me vlerë me të tjerët. Për këtë arsye, marketingu elektronik si pjesë e këtij procesi luan një rol shumë të rëndësishëm në zhvillim e komunikimit biznesor si dhe në kënaqjen e nevojave të konsumit. Kosova dhe ekonomia e saj duhet të përfshihen aktivisht në integrimet ekonomike rajonale dhe evropiane. Në kuadër të marrëveshjeve për tregti të lirë në rajon dhe më vonë eventualisht në kuadër të anëtarësimit të Kosovës në strukturat evropiane e botërore, gjithësesi që bizneset dhe tregu kosovar duhet të funksionoj në përputhje me rregullat bazë ekonomike në raport me këto vende, e një ndër këto veçoritë me të cilat identifikohen dhe funksionojnë ndërmarrjet nëpër botë është zhvillimi teknologjikë, duke përfshirë këtu vlerat e komunikimit dhe shërbimeve elektronike.

Fjalët Kyçe: Marketingu, Marketingu Elektronik, Integrim, Vlerat e Komunikimit, Shërbimet Elektronike

Jel klasifikimi: M31, M39, F15

17. Hyrje

Kurrë më parë marketingu nuk ka qenë i lidhur me komunikimin se sa që është sot. Për shkak të shpejtësisë së zhvillimit informatik, tani janë tregjet ato që shkojnë tek blerësi, ndërsa teknologjia e komunikimit ka mundësuar një rrjetizim të pabesueshëm të ofertës, duke e bërë atë më fleksible dhe më të pasur se asnjëherë.

Ndërmarrjet kosovare, e posaqërisht bizneset e vogla janë ende në hapat fillestare të aplikimit të metodave më të reja elektronike, përfshirë këtu marketingun elektronik. Sa më shumë që aktivizohen këto metoda në

=====

ekonominë e tregut kosovar, aq më të rëndësishme dhe të qëndrueshme bëhen për shfrytëzuesit dhe klientët e tyre.

Problemi klasik në shumë biznese të vogla është kur personi, i cili ka ngritur biznesin, beson se e di se çfarë funksion dhe çfarë jo. Sipërmarrësi e justifikon këtë duke u thënë të gjithëve që biznesi është i suksesshëm, sepse ai/ajo e di se çfarë kërkon tregu. Pronari shpesh i konsideron studimet e tregut si një shpenzim i kotë fondesh dhe akoma më keq i hedh menjëherë sugjerimet e marketingut të bëra nga persona të tjerë brenda organizates. Për këto arsye dhe shumë të tjera, ndërmarrjet duhet aplikuar formimin e një plani adekuat të marketingut elektronik në mënyrë që problemet dhe sukseset apo sfidat e ardhshme të mos mvaren vetëm nga këta kryesues dhe nga kërkimet tradicionale në treg, mirëpo të vlerësohen gjithashtu nga metodat e reja elektronike, ku sot pa marr parasysh llojin e biznesit kanë rol fundamental.

18. Përfitimet që mund të kenë ndërmarrjet në aplikimin e marketingut dhe marketingut elektronik në veçanti

Përparësia e vetme në Marketing që mund të ketë një kompani është të ndryshoj më shpesh se sa konkurrentët e sajë. Klientët tashmë kanë fuqinë në duart e tyre, ku me futjen e internetit ata mund të zotrojnë informacione të pafund rreth markave, çmimeve, cilësisë së produkteve, karakteristikave dhe shërbimeve. konsumatorëve ndaj ofertave të tyre me anë të reklamimit, organizimit të shitjeve, panairove tregtare, sponzorimeve, ngjarjeve të veçanta, postën e drejtëpërdrejt etj.

Sipas këtij koncepti çelës drejt suksesit, është përmbushja e nevojave të konsumatorëve në mënyrë më profitabile se konkurrentët. Marketingu bazohet në nevojat e konsumatorëve në krahasim me shitjen ku nevojat e ndërmarrësve luajnë rol dominant. Shitja nxitet prej dëshirës së prodhuesit të shndërrojë produktin në para përderisa marketingu mundohet t'i përmbushë dëshirat e blerësve, me anë të produktit.

Si pikë e parë e konceptit të marketingut figuron fokusimi në treg. Është e pamundur për një ndërmarrje të jetë prezente në çdo treg dhe të përmbushë çdo nevojë ekzistuese. Ndërmarrjet duhet të kufizojnë tregun e tyre final dhe të zhvillojë programe adekuate të marketingut për çdo segment. Shumë ndërmarrje segmentojnë në mënyrë të qëlluar tregun, mirëpo nuk i kushtojnë rëndësi pikës së dytë të këtij koncepti, orientimit në konsumatorë. Të orientohesh në konsumatorë do të thotë t'i zbulosh prej perspektivës së konsumatorëve dëshirat, përmbushja e të cilave garanton kënaqësinë e tyre dhe të mundohesh t'i përmbush ato. Çdo produkt kërkon kompromis sa i përket tipareve dhe çmimit. Ndërmarrjet mund të vendosin drejtë vetëm nese i dëgjojnë konsumatorët dhe hulumtojnë tregun.

Në këtë aspekt dallohen dy drejtime: marketingu reaktiv dhe marketingu kreativ.⁹⁴ Një prodhues reaktiv mundohet t'i përmbush nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve duke u bazuar në parashikimet dhe formulimet e konsumatorëve. Ky prodhues ofron në realitet versione të përmirësuara të produkteve që ekzistojnë në treg. Prodhuesit kreativ në anën tjetër mundohen t'i përmbushin nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve me zgjidhje plotësisht të reja. Sidoqoftë, produktet e sjellura në treg duhet të kenë tipare të dëshirueshme dhe të sigurojnë kënaqësinë e blerësve. Blerësit e kënaqur me produktet e ndërmarrjes mbesin për një kohë të gjatë besnik, mendojnë dhe flasin mirë për ndërmarrjen dhe janë në gjendje të japin ide të reja për produkte dhe shërbime.

Disa fakte interesante në lidhje me ruajtjen e klientit:⁹⁵

- Marrja e klientëve të ri mund të kushtonte pesë herë më shumë se që kushton një klient aktual. Kërkon një marrëveshje të mirë të shtyt klientët të largohen prej furnitorit aktual.
- Një kompani mesatarisht humb 10 për qind për klientët çdo vit. 5 për qind ulje në shkeljen e detyrës mund të bëj rritje të profitit prej 25 për qind në 85 për qind, varësisht nga industria.
- Profiti i klientit kujdeset për rritjen e mbajtjes së klientëve

Pika e tretë e konceptit të marketingut është marketingu i gjithanshëm, i realizur në një ndërmarrje atëherë kur të gjitha njesitë organizative veprojnë në interes të konsumatorëve dhe mudohen për kënaqësinë e tyre. Për ta arritur këtë, së pari duhet harmonizuar aktivitetet e veçanta të marketingut – shitjen, reklamimin, hulumtimin e tregut, zhvillimin e produktit. Shumë shpesh ndodh që udhëheqësi i reklamimit dhe menaxheri i produktit të mos jenë në gjendje të gjejnë një kompromis të përbashkët për kampanjën reklamuese. Në anën tjetër është më se i nevojshëm edhe harmonizimi i punës në mes të njësive të marketingut dhe njësive tjera brenda një organizate. Nuk ka marketing të suksesshëm nëse kryhet vetëm nga një njësi organizative.

19. Rritja e klientëve nëpërmjet marketingut elektronik

Nëse marketingu elektronik planifikohet si duhet ai paraqet mënyrën më efektive për të zhvilluar biznesin dhe për të rritur bazën e klientëve, edhe atë përmes:⁹⁶

- Dërgimit të ofertave dhe risive të kompanisë, duke ndihmuar në rritjen e besimit tek klientët

⁹⁴ Reshidi, Nail (2007); 'Strategjitë e Marketingut' fq.29

⁹⁵ Reshidi, Nail (2007); 'Strategjitë e Marketingut' fq.25

⁹⁶ Chaffey, Dave (2010). E-marketing; The Marketing Book, fq 35

- Kampanjat nëpërmjet e-mailit gjithashtu paraqesin një mënyrë të suksesshme të reklamimit.
- E-maili paraqet një vegël shumë atraktive për të marrë përgjigje nga klientët për të ndërtuar një bazë informacionesh për nevojat e tyre, që në të ardhmen të jetë më lehtë të targetohen qëllimet e tyre.

20. Rritja e shitjes dhe zvogëlimi i harxhimeve nëpërmjet marketingut elektronik

Gjëja më e rëndësishme në biznesin në përgjithësi është profiti. Marketingu elektronik i suksesshëm e zmadhon profitin e kompanisë. Marketingu elektronik është vegla më e nevojshme, më e efektive që gjendet dhe e gjithë kjo ndihmon në zmadhimin e profitit përmes:

- Kampanjave në marketingun elektronik, nëpërmjet shfrytëzimit të ofertave të limituara, promociioneve dhe reklamave tjera.
- Marketingu elektronik e zvogëlon buxhetin e marketingut sepse është metoda më e lirë dhe më efektive për të targetuar klientë specifik për oferta të caktuara që janë për ata klientë.
- Marketingu elektronik ndihmon biznesin për të përshpejtuar ciklin e shitjes së produkteve pasi që mundëson qasje më të shpejtë deri te klientët nëpërmjet e-mailit.

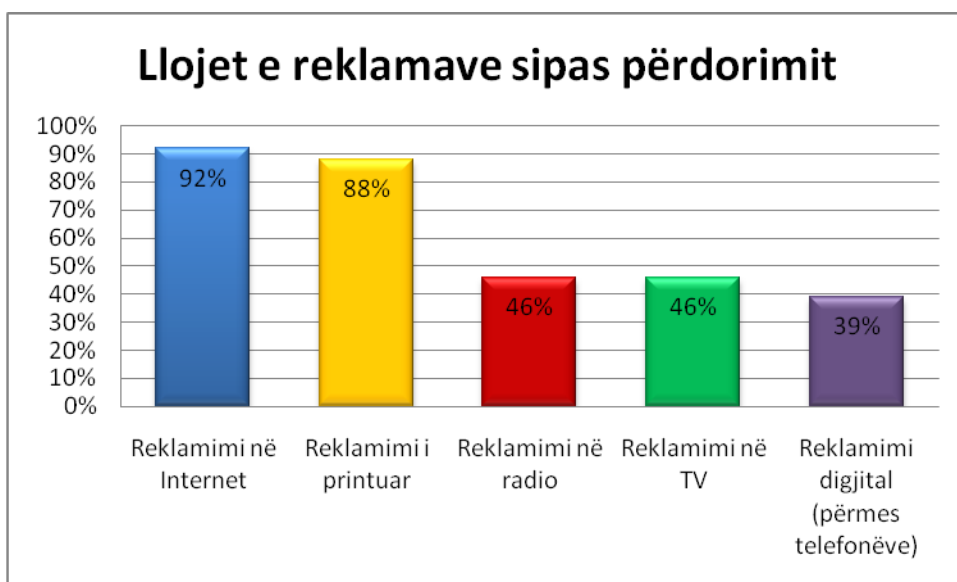
b) Interneti dhe tërheqja e reklamuesve

Hulumtimet e fundit të bëra nga LinkedIn Research Network/Harris Poll, tregojnë se interneti është një prej mediumeve më tërheqëse për reklamues. Sipas këtyre hulumtimeve, 92% e reklamuesve janë duke përdorur marketingun online në kampanjat e tyre mediale, pasuar me 88% nga marketingu në shtyp. Në të njëjtën kohë, më pak së gjysma prej tyre janë duke përdorur reklamimin në TV (46%), radio (46%) dhe mobile (39%).⁹⁷

Tabela 1. Llojet e reklamave sipas përdorimit në regjione

⁹⁷ LinkedIn Research Network/Harris Poll

Llojet e reklamave sipas përdorimit	Total	Regjionet			
		Lindje	Perendim	Jug	Veri
	%	%	%	%	%
Reklamimi në Internet	92	90	90	94	92
Reklamimi i printuar	88	83	92	91	86
Reklamimi në radio	46	41	46	57	39
Reklamimi në TV	46	44	43	56	39
Reklamimi digjital (përmes telefonëve)	39	43	36	41	35



Grafiku 1.Llojet e reklamave sipas përqindjes së përdorimit

Kemi një ndryshim në atë se si reklamuesit përdorin këto mediume reklamuese. 74% e atyre që përdorin marketingun online, kanë deklaruar se janë duke e shfrytëzuar gjithmonë e më shpesh internetin si mediumin e tyre të preferuar për kampanjat e tyre reklamuese, përderisa marketingu në shtyp ka pësuar rënien më të madhe pasi vetëm 41% e atyre që kanë përdorur këtë medium marketingu vitin e kaluar, janë duke e përdorur përsëri këtë vit .

Sipas raportit të fundit të [ZenithOptimedia Group](#) reklamimi online në tërë globin do të rritet për 10 përqind gjatë këtij viti, ndërsa parashihet që kjo shifër të arrijë në 15.1 përqind në vitin 2012.⁹⁸

⁹⁸ [ZenithOptimedia Group](#)

=====

Raporti thotë se marketingu online ka treguar performanca të mira, madje shumë më të mira se parashikimet e bëra 3 muaj më parë, dhe kjo vetëm për shkak të transparencës, përgjegjësisë dhe fleksibilitetit.

Marketingu Online është kategoria e vetme për të cilën parashihet të ketë rritje të vazhdueshme.

ZenithOptimedia parashikon se shuma totale që do të përdoret për reklamimin online do të arrij shifrën prej 56.8 miliard dollar.

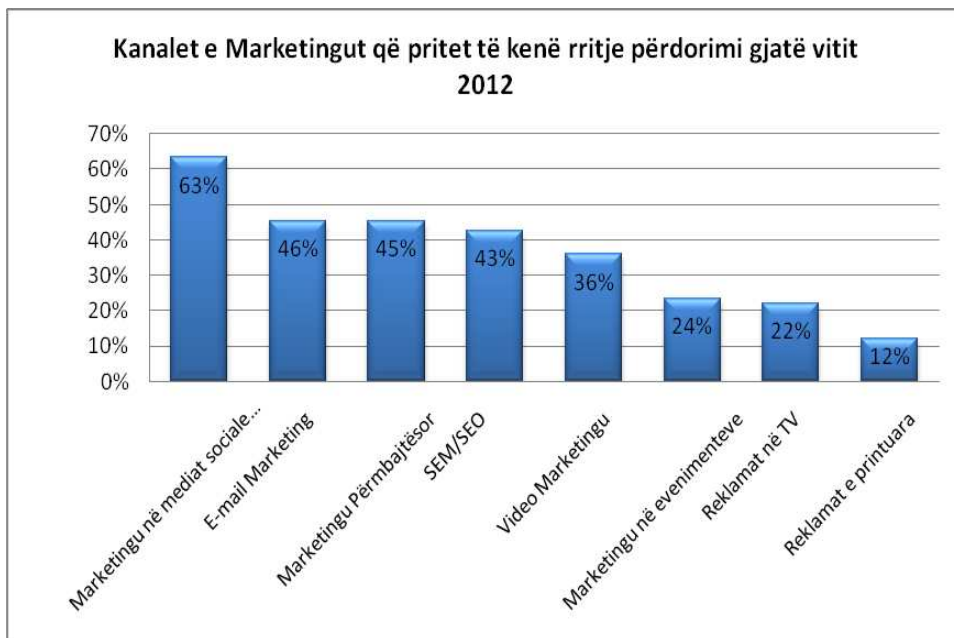
Raporti vën në pah se reklamimi i përgjithshëm do të pësoj një rënie prej 8.5%. Gjithashtu raporti thekson se reklamimi në gazeta do të vazhdoj të bjerë edhe më shumë në të ardhmen, përkatësisht 14.7% gjatë këtij viti.

Marketingu elektronik dhe parashikimet afatshkurtëra për të ardhmen

Çdo kompani që ofron produkte dhe shërbime duhet të jetë në gjendje të zbulojë mënyra të reja modifikimi, kombinimi, madhësi karakteristikash dhe shërbimi. Një pjesë e vlerësimit të situatës shpesh është analiza e mjeteve aktuale të biznesit elektronik dhe aktivitetet brenda organizatës. Njëri prej tyre është një kontroll i internetit për qëllim që të çdo analize dhe zbulimi të jo efikasitetit dhe përcaktimin e drejtimit strategjik për përmirësim. Në mjedisin e organizatës e-markëterët kanë një mundësi për të paraqitur objektivat realiste dhe të sigurojnë një rrugë për zbatimin dhe vlerësimin e procesit të zbatimit. Një pjesë thelbësore e planit të buxhetit dhe e kompensimit janë pjesë e një plani rezervë, nëse do të ketë nevojë për të rievluar disa aspekteve të implementimit të planit në raport me pengesat e paparashikuara. Për këtë arsye është thelbësore që markëterët elektronik të janë të njohur me parimet themelore të teknologjisë dhe mjetet e marketingut elektronik.

Bizneset duhet përmabjtur një plani të caktuar për të pasur sukses në fushën e marketingut elektronik. Një plan që do ta qonta një biznes në përgjithësi dhe një biznes kosovar në veçanti drejt suksesit, duke implementuar aspektin elektronik.

Ndërsa **Paul Shuteyev (Specialist I çertifikuar në Marketing) I cili thekson që** ‘Është gjithmonë mirë të dini se si funksionon tregu, a është në rritje dhe çfarë është strategjia më e mirë për të zgjedhur’ fokusohet në kanalet kryesore të marketingut që pritet të kenë rritje përdorimi gjatë periudhave të ardhshme.



Grafiku 2. Kanalet e Marketingut që pritet të kenë rritje përdorimi gjatë periudhave të ardhëshme.

Marketingu elektronik dhe ndërmarrjet kosovare

Një shembull i ndikimit të marketingut elektronik në suksesin e ndërmarrjeve në Kosovë është pikërisht avancimi dhe rritja e të ardhurave në Aeroportit Ndërkombëtarë të Prishtinës përmes aplikimit të kësaj fushe elektronike.

Suksesin më të madh kjo ndërmarrje publike e ka arritur përmes bashkëpunimit me ndërmarrjet private, që janë agjensione turistike. Këto agjensione funksionojnë në kuadër të rregullave internacionale globale të zhvillimit infrastrukturual dhe rritjen e fitimit përmes marketingut elektronik e kanë arritur në bazë të shitjes së biletave elektronike.

Ajo çfarë konsumatorët e agjensioneve turistike përfitojnë nga biletat elektronike dhe çfarë e ka quar ndërmarrjen drejt suksesit është fakti që nuk ekzistojnë probleme si humbja e biletës apo vjedhja e saj, pagesat ekstra apo PTA, Ticket on Departure, pra nuk ka shpenzime ekstra për pasagjerë, si dhe shfrytëzimi i mundësive të ofruara nga linjat ajrore për check-in apo vetëshërbimin e check in-it elektronik kur ky është i ofruar nga linja ajrore. Sipas një hulumtimi anketues nga me klientët e ANP-së është konstatuar që në bazë të marketingut të mirëfillt, posaqërisht përmes agjensive të përfshira, rezervimi dhe blerja e biletave kryesisht është bërë në formën elektronike.

Agjencioni MCM Travel që punon me linja ajrore të planifikuara dhe i ka paraqit ato si agent shitës për Kosovën, në sajë të investimeve në

marketing, përparim të komunikimit dhe dhënies online të biletave, e ka ngrit shitjen për 30 % në vit. Gjatë viteve 2008/2009 dhe 2010.

Në vitin 2004 MCM e formoi kompaninë e gjashtë të quajtur MCM Cargo duke bërë marrëveshje vetëm me Cargo prej dhe në aeroportin e Prishtinës, duke paraqitur shërbime Cargo të kompanisë ajrore Austriake, Lufthansa dhe kompanisë ajrore hungareze Malev.

Grupi MCM është distributor i vetëm i llojit të biletave për linjat ajrore që paraqet dhe për shkak të sigurimit të shërbimeve drejt organizatave kryesore internacionale, mbulonë 63% të shitjes totale në tregun e Kosovës.⁹⁹ Në këtë agjension në formën elektronike sigurohen të gjitha informacionet prej sistemit të rezervimit lidhur me vizat, mirëpo nuk është e përfshirë drejtëprdrejt nxjerrja e vizave me konsulatën. Grupi MCM Travel së shpejti ka punësuar 78 anëtarë të aftë, të kualifikuar dhe të motivuar, të pajisur me liçensat përkatëse të IATA (Shoqata e Transportit Ajror Internacional), nga të cilat 41 janë punonjës në Kosovë, 8 në Mal të Zi, 6 në Maqedoni, 18 në Gjermani dhe 5 në Nju Jork. Forma e bashkëpunimit kryesisht është forma online dhe kryerja e transaksioneve dhe marrëveshjeve arrihet përmes biznesit elektronik.

Përparësitë e linjës ajrore në Aeroportin Ndërkombëtar të Prishtinës përmes marketingut elektronik (biletave elektronike) janë:

1. Ulja e shpenzimeve administrative krahasuar me biletë të shtypur paper ticket.
2. Reduktimi i kostos administrative duke ofruar për udhëtarët një nivel më të lartë shërbimi.

Sistemet e rezervimit kompjuterik

Iniciatorët dhe financuesit kryesor të zhvillimit të sistemeve kompjuterike të rezervimeve (angl. Computerised Reservation System, CRS) kanë qenë kompani të mëdha rrezelundruese dhe janë bashkuar rreth organizatës ndërkombëtare IATA. Sigurisht se nuk ka nevojë të sqarohet se çka i detyroi ato në të – nevoja objektive që del nga natyra e punëve të tyre. Rrezelundruesit fluturojnë gjithkrah, portet rrezatuese “shpërndahen” në tërë botën, pjesët rezervë dhe lënda djegëse janë gjithkrah të nevojshme, kurse udhëtarët kërkojnë shërbime kualitative, ushqim dhe pije, pa marrë parasysh se ku gjinden.

Sistemi i rezervimit elektronik/kompjuterik të biletave në një nga filialet e ANP-së duket si i këtill:

⁹⁹ <http://www.mcm.travel/ks/al/about.htm>

Figura 1. Sistem i rezervimeve kompjuterike online në agjencinë KosovaAirlines¹⁰⁰

Sot në botë ekzistojnë me dhjetëra sisteme të tilla të rezervimit, të gjitha këto sisteme prezantojnë, në themel, shumë baza të shënimeve me anën e të cilave mund të marrim pjesë në rrjetin telekomunikues, praktikisht nga çdo anë e botës. Nga e para të gjitha këto sisteme kanë shfrytëzuar rrjetin vetanak kompjuterik për transmetimin e shënimeve në largësi, që me kohë të integrohen në internet.

Konkluzion

Procesi i marketingut është proces i cili vazhdimisht do të mbizotëroj në funksionimin adekuat dhe të suksesshëm të ndërmarrjeve. Të mendosh dhe të veprosh në mënyrë ekonomike është më shumë se një përparësi e fuqisë së njerëzve udhëheqës.

Për të pasur suksese në një shërbim të mirë, kompania duhet të konkurroj duke përdorur rrugë të reja , që do të përfshijnë aftësinë e realizimit dhe të shpërndarjes së shpejtë të produkteve dhe shërbimeve. Marketingu elektronik i konceptuar mirë dhe me strategji paraqet mënyrën më efektive për të prezantuar kompaninë dhe produktet në treg.

Çfarë mungon në ndërmarrjet Kosovare është pikërisht mos përfshirja e shumë aspekteve fitimëprurëse sikurse që është edhe Marketingu si pjesë themelore e planit primar. Siq e pam në rastin e Aeroportit Ndërkombëtar të Prishtinës, ka pas një zhvillim të hovshëm me implementimin e marketingut elektronik, me përdorimin e biletave elektronike dhe planit të mirë të marketingut elektronik, i cili ka paraqit një sukses në përfitimin e ndërmarrjes në përgjithësi.

¹⁰⁰ <http://flyksabook.com>

Të kesh sot në Kosovë qasje në Internet nuk është edhe aq privilegj i madh, mirëpo të provosh që përmes internetit ta gjesht një prodhim kosovar përfshirë këtu edhe përshkrimin e tij në mënyrën e duhur nuk është e lehtë. Ndërmarrësit dhe ndërmarrësit kosovarë në veçanti duhet të fillojnë të mendojnë më aktivisht dhe në mënyrë më kreative për të ardhmen.

Referencat

1. Beqiri,Edmond.(2003)““Biznesi elektronik”, tekst universitar, Universiteti i Prishtinës-Shkolla e Lartë Ekonomike, 2003,”
2. Chaffey,Dave (2010). E-marketing; *The Marketing Book*; rights@download-it.org, 2010
3. Group of authors (2010). Turning Point Social Marketing National Excellence Collaborative The Basics of Social Marketing.2010
4. Reshidi, Nail (2006) Strategjitë e Marketingut. Universiteti Mbretëror Iliria.2006
5. Burimet nga Interneti
6. <http://www.mcm.travel/ks/al/about.htm>
7. <http://www.scribd.com/doc/7250882/Ndermarrjet-Kosovare-Dhe-Interneti>
8. <http://flyksabook.com>
9. <http://www.massmailsoftware.com>

KUD 658.8

UTICAJ MARKETING NA RAZVOJ SPORTA

Prof. Dr. HUSNIJA BIBULJICA

Abstrakt

Marketing kao koncepcija je nastao sredinom XX vijeka i od tada se postepeno primjenjuje i proučava u svim sferama društvenog života. Marketing nije ništa drugo do upravljački proces, uz pomoć koga pojedinci i grupe obezbjeđuju ono što im je potrebno i ono što žele, kroz stvaranje i razmjenjivanje proizvoda i vrijednosti sa drugima. Sa aspekta sportskih organizacija, marketing treba posmatrati kao važnu poslovnu funkciju koja obuhvata sve aktivnosti koje su neophodne da se identifikuje, anticipacija i zadovolji tražnja uz ostvarenje ciljeva poslovanja. Treba istaći da više od polovine sredstava sportki kolektivi obezbjeđuju marketing aktivnostima. Zbog toga upravljanje marketing aktivnostima u sportskim organizacijama zahtijeva efikasnu kombinaciju elemenata kao što su: proizvod (sportski rezultat), cijena, distribucija i promocija.

Ključne riječi: marketing, sportske organizacije, sportski rezultat, cijena, distribucijai promocija.

Abstract

Marketing has emerged an concept middle of the twentieth century and then gradually applied studies in all spheres of society life. Marketing is nothing more to control the process by which individuals and groups providing what they need and what they want through creating and exchanging products and value with others. From the aspect of sports organization, marketing should be viewed as an important business function that includes all activities necessary to identify, anticipates meet demand and achieving business goals. It should be noted that more than half of the funds sports collectives providing marketing activities. Because management of marketing activities in sports organizations requires an effective combination of elements such as: product (sports results), price, distribution and promotion

Key words: marketing, sports organizations, sports results, prices, distribution, and promotion.

UVOD

Marketing je pojam koji je do prije dvadesetak godina kod nas slabo primjenjivan. Međutim, danas je nezaobilazan i prisutan u svakodnevnom govoru. Marketing je proces planiranja i realizacije koncepcija, cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga u cilju razmjene dobara na tržištu koja zadovoljava potrebe pojedinaca i organizacija. Možemo i reći da je kovanica anglo-saksonskog porijekla sa značenjem „stavljanje na tržište“. Dakle u suštini je riječ o tržišnoj koncepciji upravljanja i rukovođenja preduzećem, koja umjesto ranije proizvodne orijentacije, inauguriše tržišnu orijentaciju preduzeća, a s tim i princip da se svaka kritična odluka mora donositi kroz prizmu njenog odraza na tražnju, odnosno ponašanje potrošača. Marketing je svakako dio savremene kulture komunikacije.

U okviru ove ekonomske definicije, uslovno rečeno, smješteno je ponašanje potrošača nesumnjivo veoma bitan problem marketinga i svakako, centralni problem istraživanja psihologije marketinga. Može se reći da marketing predstavlja zbir aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmjeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču. U osnovi marketinga nalazi se proces razmjene u kome dvije ili više strana učestvuju u procesu kupovine-prodaje a na osnovu ponude-tražnje, razmjenjuju vrijednosti radi zadovoljenja svojih potreba.

Marketing u sportu

Društveni značaj sporta proizilazi iz prirodne potrebe ljudi za sportskim aktivnostima, u kojima se oni usmjeravaju ka savršenstvu duha i tijela. Marketing u sportu možemo posmatrati kao jedan od glavnih, a sad već i krajnje neophodan, opredeljujući strateški pravac sportskih organizacija, u realizaciji sportskih ciljeva, programa i zadataka.

Svaka socijalno-kulturna pojava, a u tom smislu i sportska djelatnost, ima stalnu potrebu za moralnom, organizacionom i finansijskom podrškom društva. Ambicije čovjeka i li grupe ljudi u sportu, čiji je cilj samopotvrđivanje i razvoj sopstvenih kreativnih, stvaralačkih sposobnosti, a koje su usmjerene i na zadovoljenje društveno-sportskih interesa, gotovo uvijek se nalaze u raskoraku, a ponekad i u protivrječnosti sa objektivno-subjektivnim mogućnostima njihove moralne, materijalne finansijske podrške.

Analizirajući teorijska razmišljanja na ovu temu, uočava se da većina autora u ovoj oblasti, posebno američki, posmatraju marketing u sportu iz pozicije interesa privrednih organizacija-proizvodnih, marketing, trgovačkih, televizijskih i sličnih kompanija, odnosno označavajući ih kao subjekt marketinga u sportu, koristeći sportsku djelatnost i njegov fenomen, kao

=====

objekat radi lakšeg ostvarivanja prihoda. Međutim, suština praktičnog problema marketinga u sportu je u tome da želje i ambicije kompanija-sponzora, oglašivača i drugih investitora na ostvarivanju profita zahvaljujući sportskoj predstavi, još uvijek ne znače dobrobit za sport, sportiste, trenere, sportske menadžere i sportske poklonike. Ako se sport na sportskom tržištu posmatra kao objekat marketing dejstva kompanija, to znači da se bez razlike on može lako upoređivati i sa drugim, prije svega sa privrednim odnosno profitnim organizacijama i specifičnostima koje one sobom nose. Ali sport se obično ne nalazi u sektoru profitnih organizacija i zato se one paušalno ne smije upoređivati sa drugim oblastima.

Brojni problemrmi sa kojima se suočavaju sportske organizacija najčešće su marketinškog karaktera. Mnogi sportski događaji u oblasti vrhunskog sporta predstavljaju masovne medijske događaje najvišeg ranga. Broj gledalaca ili tzv. „elektronski“ auditorijum, koji posredstvom televizije prati najuzbudljivije trenutke sportkih događaja danas dostiže više milionske brojeke, tako da vrhunski sportski događaji postaju sve više način i instrument komunikacije između samih aktera i ogromne mase navijača. Ova činjenica omogućava uspostavljanje brojnih relacija psihološkog, sociološkog i ekonomskog karaktera.

2. Marketing i industrija sporta

Jedan od fenomena sporta početkom XXI vijeka nalazi se u pojavljivanju ozbiljnog biznisa. U tom biznisu centralno mjesto zauzimaju sportski protagonisti: sportisti, treneri, menadžeri, sportske organizacije i organizatori sportskih događaja. Oni postaju promoteri korporativnog biznisa, odnosno sponzora i to prije svega preko sportskog auditorijuma kojim oni vladaju. U isto vrijeme sportski protagonisti razvijaju sopstveni biznis, u kojem identifikuju svoje proizvode i ciljno tržište.

Razvoj sporta i uočavanje potencijalnog tržišta u sportskom auditorijumu uticali su na strategijska opredeljenja mnogih kompanija koje proizvode sportsku opremu i rekvizite. Oni razvijaju svoju proizvodnju dvojako:

1. Na osnovu potreba savremenog sporta u dostizanju optimalnih sportskih rezultata, razvijajući savremene tehnologije i usavršavajući svoje proizvode.
2. Na osnovu potreba širokog tržišta, koje se nalazi u sportskom auditorijumu. Pod tim se podrazumijeva zadovoljavanje potreba svih onih koji na bilo koji način učestvuju u sportskim aktivnostima (sportista profesionalaca i amatera, rekreativaca i onih koji se identifikuju sa sportskim zvijezdama).

3. Značaj sporta i sportskih rezultata

Društveni značaj sporta proizilazi iz prirodne potrebe ljudi za sportskim aktivnostima, u kojima se oni usmjeravaju ka savršenstvu duha i tijela. Kada su u pitanju sportski interesi oni i igraju veoma važnu komunikacijsku ulogu u društvu, političkoj i što je vrlo važno za marketing u sportu u ekonomskoj sferi čovjekovih djelatnosti. Drugi ne manje važni interesi sporta leže u sferi radnih djelatnosti, jer za mnoge sport je profesija. U zanačajnoj mjeri savremeni sport predstavlja uspješan i zadovoljavajući biznis za mnoge. On je uvijek predmet interesa najšire javnosti, i izložen je neprestanom fokusiranju sredstava masovnog informisanja.

U praksi savremeni sport susretao se sa dva ortodoksna načina rješavanja finansijskih problema sportskih organizacija. Prvi način, odnosio se na zemlje u kojima je država neposredno, centralizovano subvencionisala i dodjeljivala sredstva sportu. Drugi način, odnosio se na zemlje slobodne ekonomije i slobodnog tržišta gdje se problem finansiranja sporta rješavao uglavnom uvođenjem marketing funkcije u menadžmentu sportskih organizacija, bez obzira u kom su statusu, profesionalnom ili amaterskom, profitnom ili neprofitnom.

Sportski rezultat kao proizvod može biti segmentiran na sljedeći način:

1. Imidž kluba,
2. Sportska marka,
3. Sportski događaj,
4. Sportske usluge,
5. Imidž sportiste ili tima.

Imidž kluba- je predstava o njemu, njegovim sportskim uspjesima kao i njegovo pozicioniranje u svijesti ljudi iz užeg i šireg okruženja. Sa aspekta marketinga imidž sportske organizacije ili vrhunskog sportiste može biti transferisan ka nekoj profitnoj organizaciji koja želi bolju poziciju svojih proizvoda na tržištu. Isto tako preko imidža sportske organizacije mogu se promovisati proizvodi profitne organizacije.

Sportska marka- ime, simbol, dizajn ili njihova kombinacija može se putem licencnog ugovora ustupiti profitnim organizacijama ili marketing agencijama. Profitne organizacije proizvode robu sa aplikacijama sportske marke ili marke koriste u propagandne svrhe.

Sportski događaj- je segment potencijalnog sportskog proizvoda i ima mnogobrojne interesente. To je prvenstveno publika koja prati sportski događaj, kao i masovni tzv. elektronski auditorijum, ali i potencijalni oglašivači, kupci sportske marke itd.

Sportske usluge- omogućavaju korisnicima zadovoljenje potreba za fizičkim vezbanjem i rekreacijom. One se vrijednuju prema času vježbanja

ili korištenja sportskog objekta, a marketing aktivnostim, oglašavanjem, propagandom se obezbjeđuje potrebna klijentela.

Imidž sportista ili grupa- potencijalni su sportski proizvodi koji se mogu transferisati u druge klubove ili marketinški koristiti kao ime ili lik. Oni mogu imati ulogu modela za ugled i u tom slučaju dobijaju širu socijalno-psihološku i kulturnu vrijednost.

Zaključak

Iz svega navedenog može se reći da se sport i sportske organizacije sve više sučeljavaju sa problemom pribavljanja dovoljnih finansijskih sredstava za sve skuplji i zahtjevniji sport. U situaciji kada državni sistemi ne mogu da zadovolje te zahtjeve, sportske organizacije se okreću privrednim subjektima, kojima, putem ugovora o sponzorisanju, nude za uzvrat sportski rezultat, sportski doživljaj.

Sponzorstvo predstavlja najjaču vezu sporta sa privrednim djelatnostima, zasnovanu na obostranim interesima i treba ga shvatiti kao poslovni odnos između dva partnera, sponzora, u obliku privrednog subjekta sa jedne strane i sportiste odnosno sportskog kluba sa druge strane. Sponzor pri tome reklamira najčešće reklamira svoju firmu ili neki od proizvoda, a korisnik sponzorstva za tu uslugu dobija finansijsku nadoknadu. Sponzorstvo može biti filantropsko ili komercijalno. Filantropsko sponzorstvo podrazumijeva podršku kulturnom ili socijalnom procesu. U ovom slučaju, sponzorova participacija je generalno manje istaknuta.

Na kraju možemo da kažemo da sportska propaganda, reklama, javno mnijenje, mogu da doprinesu boljem predstavljanju sportista i sportskih organizacija u javnosti kao dobrih ekonomskih organizacija i sportista i kao dobrih uzora na koje će se mladi ljudi ugledati i formirati zdrav sportski stil života.

Literatura

1. Kinebrok, V. (2000); Multimedijски marketing, CLIO, Beograd.
2. Kejn, E. Dž. (1974); Psihologija i sport, Nolit, Beograd.
3. Smit, P. (2002); Marketinške komunikacije, CLIO, Beograd.
4. Milojević, A. (1995); Psihologija sporta.
5. Tomić, M. (2001); Marketing u sportu, ASTIMBO, Beograd.

=====

KUD 658.8

WEB-I SI ELEMENT MODERN I PROMOCIONIT MIKS

*MSc. Jahja Lataj
jahja_lataj@yahoo.com*

Abstrakt

Shumë ndërmarrje duke favorizuar WWW kanë sjellë avantazhe dhe tejkalim nga tregu provincial në atë global. Duke përdorur WWW dhe inkorporuar atë në strategjinë e biznesit ndërmarrjet janë duke eliminuar barrierat e futjes së tyre në tregun global, me çka rezultojnë në uljen e kostove të marketingut, të shpërndarjes dhe gjithashtu zgjerimin e tregut. WWW mundëson që një ndërmarrje të ofrojë katalogje virtuale shumë ngjyrësh, formular të gatshëm aplikimi, të ofrojë mbështetje online ndaj konsumatorëve, të bëjë njoftimin e shpejtë dhe shpërndarjen sa më të lehtë si dhe për të marrë reagimet e konsumatorëve. Përmes internetit ndërmarrja mund të ketë një audincë më të gjerë, gjithashtu lejon çdo njëri (ndërmarrje apo individ) të ketë një prani 24 orë dhe shtatë ditë në internet.

Fjalët kyçe: marketing, promocioni, www, web faqe,

Hyrje

Ka patur një rritje ekspansive të numrit të bizneseve në përdorimin e internetit në vitet e fundit. Interneti është një medium elektronik i cili bën transmetimin si dhe publikimin e informacioneve gjë që e lehtëson komunikimin e dyanshëm. Kjo iu mundëson konsumatorëve që të bëjnë një komunikim të drejtëpërdrejt me punëtorët e ndërmarrjes dhe të paraqesin rastet me nevojat e tyre unike. Këto komunikime nuk e bëjnë të domosdoshme komunikimin apo kontaktin fizik gjithashtu nuk janë të lidhura me kohë. Kjo arrihet mes kompjuterëve të kyqur në rrjetin e gjerë botërorë (WWW), kështu që individët dhe ndërmarrjet mund të komunikojnë në mënyrë të drejtëpërdrejt me njëri tjetrin, pavarësisht se ku ata janë ose kur ata dëshirojnë të komunikojnë. Interneti ia mundëson shitësit për të dhënë informacione, për mundësitë e blerjes me një kosto relativisht të ulët. Interneti mund të përdoret për të kryer hulumtime të marketingut, për të arritur tregjet e reja, t'iu shërbejë konsumatorëve më mirë, të shpërndajë produktet më shpejtë, të bëjë zgjidhjen e problemeve të konsumatorëve dhe të komunikoj në mënyrë më efektive me partnerët e biznesit. Gjithashtu është një mjet i dobishëm për mbledhjen e informatave për klientët, konkurrentët

=====

dhe tregun potencial. Nga perspektiva e marketingut industrial, ka shumë ngjashmëri me një panair, për këtë mund të mendohet si një sallë e madhe panairi ndërkombëtar, ku të interesuarit përkatësishtë blersit mund të marrin informata të nevojshme për produktet apo shërbimet e caktuara. WWW karakterizohet nga shumë faktorë që e dallojnë nga mediumet tjera, siq janë: qasje e lehtë nga çdokush, shpenzime realtivishtë të ulëta, paraqitje globale, qasje në çdo kohë pa kufizime dhe interaktiviteti.

Roli i webfaqes si element i promocionit miks

Web faqja është diçka e përzier në mes shitjes së drejtpërdrejt (që mund të përfshijë vizitorët në biseda) dhe reklamës (duhet të projektohet për të gjeneruar vetëdijën, të shpjegojë dhe demonstrojë produktin dhe të sigurojë informata të nevojshme pa ndërhyrje interaktive). Mund të luajë rolin e një kostoje efektive në promocionin miks, në fazat e hreshme të blerjes mund të bëjë njohjen e nevojave, zhvillimin e specifikave të produktit si dhe kërkimin e furnizuesve, por gjithashtu mund të jetë e dobishme në përparimin e procesit të blerjes si në fazën e vlerësimit dhe të përzgjedhjes.¹⁰¹

Ndërmarrjet e ndryshme mund të kenë objektiva të ndryshme të marketigut për themelimin dhe prezencën në WWW. Ndërmarrja përdorimin e WWW mund të bëjë për futjen e vetë dhe produkteve të saj në një audeincë të gjerë të mundshme ndërkombëtare. Objektivat kryesore të ndërmarrjeve duhet të jenë për informimin në treg dhe vetëdijës rreth produkteve. Në këtë kuptim WWW i ofron bizneseve mundësinë për të zgjeruar potencialin e tyre karshi konsumatorëve në nivel global, me shpenzime minimale. Web site mund të përdoret për të lëvizur konsumatorët nëpër faza e njëpasnjëshme

gjatë procesit të blerjes. Këtë mund të bëjnë duke tërhequr shfrytëzuesit e rrjetit, kontaktimi me shfrytëzuesit e interesuar, kualifikimin dhe konvertimin e kontakteve të shfrytëzuesve në mënyrë interaktive dhe mbajtjen e këtyre shfrytëzuesve sa më afër ndërmarrjes në mënyrë interaktive.

Web faqja si mjet komunikimi

Ekspertët këshillojnë që web marketingu ndryshon nga marketingu tradicional.¹⁰² Ekspertët e industrisë sugjerojnë se një web faqe duhet të këtë

¹⁰¹ Berthon, P., Pitt, L; F., and Watson, R,T” The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency”, fq. 43

¹⁰² Honeycutt, Jr, E. D., Flaherty. T. B., & Benassi, K., “ Marketing Industrial Products on the Internet”, fq. 65

informacion të qartë dhe të qendrueshme të rishikuar kohë pas kohe dhe të përditësuar vazhdimisht. Ndërmarrja duhet të ketë një web faqe që ndryshon dhe nuk është e ngashme me çka ofrojnë të tjerët. Ashtu si të gjitha mediat e tjera të marketingut, konsumatorët krahasojnë vlerën e informacionit të ndërmarrjes dhe ndihmën që ofron rreth marrjes së vendimeve dhe përcaktimit nga ana e tyre për produktet që ofron ndërmarrja. Kostoja e ngritjes së një web faqeje ndryshon shumë, varesisht nga qëllimet fillestare të ndërmarrjes. Gjithashtu duhet të kemi në konsideratë edhe koston e lidhjes së internetit që është një faktor i rendësishëm. Interneti zgjeron dhe siguron efektivitetin në komunikimin në mes të prodhuesve dhe blerësve.¹⁰³ Një web faqe e punuar dhe e zhvilluar mirë mund të përdoret edhe si reklamë, njohje të ndërmarrjes, marrëdhënie me publikun, konferencë shtypi, sponsorizim të ndërmarrjes, shitje të drejtpërdrejta, mbështetje ndaj konsumatorëve dhe për asistencë teknike.¹⁰⁴

Avantazhet dhe disavantazhet e mundshme të web faqes si mjet komunikimi

Në të dy mënyrat e komunikimit të drejtpërdrejt, përmes internetit dhe shitjes së drejtpërdrejt, mënyra përmes internetit është shumë më efektive se sa mënyra tradicionale.

Duke u nisur nga kjo web-i ka **avantazhet** dhe **disavantazhet** e veta, avantazhet janë:

- **Nuk ka pengesa** – gjatë komunikimit ose kryerjes së ndonjë transaksioni nuk mund të ndërhyjë askush ose shkaktojë ndonjë pengesë siq është rasti tek komunikimet tradicionale.
- **Komunikimi vizuel me shkrim** – e dimë që çdo komunikim me shkrim ka një kohë me afatgjatë gjatë komunikimit, mirëpo në internet në të njëjtën kohë mund të komunikosh me shkrim dhe të bësh punë tjera ose të analizosh me bashkpuntorët tuaj.
- **Paraqitja fizike** - gjatë komunikimit nuk është e nevojshme që palët të kenë takim fizike, punët mund të kryhen virtualisht.
- **Orar fleksibil** – përgjigjëjet e menjehershme janë zakonisht të dobishme gjatë çdo procesi, gjithashtu edhe koha e kufizuar është shumë më e lehtë gjatë procesit të negociatave. Interneti “nuk fle” kështu që palet e involvuara kanë qasje 24 orë në ditë dhe 7 ditë në javë, që rezulton se punët mund të kryhen në çdo kohë. Me shtypjen e një tasti një email në formë porosie mund të dërgohet ek qindra mijëra njerëz.

¹⁰³ Boyle, B. A., & Alwitt, L. F. , “ Internet Use within the U.S. Plastics Industry”, fq. 335

¹⁰⁴ Po aty

=====

- **Kosto e lirë** – në çdo thirrje gjatë komunikimit me telefon, apo vetëm një qasje gjatë numrit të caktuar ka një kosto. Interneti e ka ndryshuar koston e komunikimit nga një kosto variabile në një kosto fikse çka është shumë më e vogël. Një email përmes internetit është shumë më lirë dhe mund të transmetohet shumë me shpejtë se sa mënyra tradicionale me faks.

Është naive të themi se interneti është i përsosur dhe nuk paraqet asnjë problem operativ. Disa nga problemet e mundshme ose **disavantazhet** gjatë komunikimit në internet mund të jenë:

- **Përgjigjeja në kohë** – gjatë komunikimit me email shumë nga përdoruesit e emailit nuk kthejnë përgjigjeje në kohën e duhur.
- **Përdorues të padëshiruar** – interneti mund të jetë biblioteka me e pabesueshme në botë, është një bibliotekë pa ndonjë renditje të duhur apo mbikqyrje të mirëfilltë. Nuk ka harta, nuk ka shenja, nuk ka linja se ka duhet ecur.
- **Junk mail** – çdo ditë në llogarinë tonë të emailit na vijnë me qindra apo mijëra emaila të padëshiruar me çka na shkaktojnë kokqarje dhe mund të shkaktojnë dëme të caktuara, sepse mund të jenë të infektuar me virus për qëllime të caktuara
- **Mashtrimet apo veprat penale** – me anë të internetit përdoruesit qëllimkeq mund të bëjnë mashtrime apo vepra penale të ndryshme si: keqpërdorime të kartave të kreditit në mënyrë ta paautorizuar, thyerje të kodeve të sigurisë në institucione të larta, etj..
- **Rregullat qeveritare dhe censurimi** – si pjesë e reformave të mëdha në telekomunikacion edhe interneti ka rregullat e veta apo censurimet e ndryshme. Për shkak të formës dhe ashpërsisë së informacionit që ofrohet në internet është e domosdoshme që të ketë rregullat e duhura për përdorimin e internetit.
- **Qasja e kufizuar** – për të bërë përdorimin efikas të teknologjisë, të dy palët duhet të kenë qasje në internet.

Promovimi i web faqes në mediat tjera

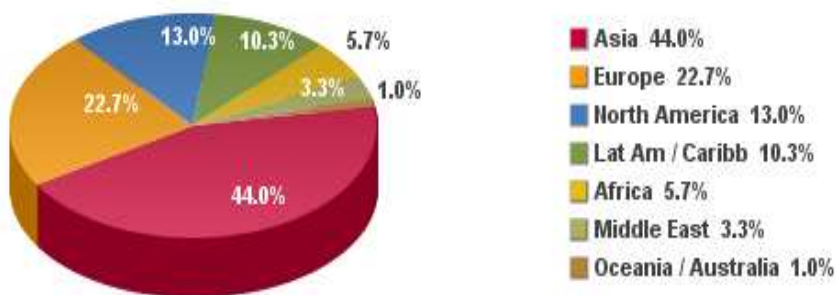
Bashkëpunimi dhe paraqitja e web faqes në mediumet tradicionale që përdoren në marketing është shumë e rëndësishme për suksesin e një web faqeje. Adresa e web faqes URL dhe adresa e emailit duhet të jenë të vendosura në çdo reklam në mediat e shtypura si revista, gazeta apo buletine. Interneti për shfrytëzuesit ofron një përvojë sa emocionuese aq edhe të kënaqshme, ata mund të injorojnë reklamat e përdorura në media tradicionale dhe t'iu qasen atyre më të integruara që paraqiten në web faqen

tuaj. Medieme tjera që mund të bëhet promovimi i web faqes suaj janë edhe vizitkartat, spote në radio, në TV komerciale. Gjatë promovimit duhet të ketë kohë të mjaftueshme që audienca të ketë kohë për të shënuar më korrektësi adresën tuaj në internet.¹⁰⁵ Web faqja duhet të jetë e integruar në planprogramin e marketingut të ndërmarrjes. Web faqja duhet të promovohet në mënyrë të vazhdueshme prej kur ka nisur lansimi i saj, e jo vetëm kohë pas kohe.¹⁰⁶

Përdorimi i internetit

Përdorimi i internetit në rang botëror ka një rritje shumë të madhe, çka tregojnë edhe statistikat që janë paraqitur më poshtë.

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2011



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 2,095,006,005 Internet users on March 31, 2011

¹⁰⁵ Ellsworth, J. H., & Ellsworth, M. V., "Marketing on the Internet"

¹⁰⁶ Evans, J. R., & King, V. E., "Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites", fq. 349

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS March 31, 2011						
World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
Africa	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Europe	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Middle East	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
North America	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latin America / Carib.	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
WORLD TOTAL	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 2,095,006,005 Internet users on March 31, 2011

Përfundimi

Në bazë të asaj çka është thënë në këtë punim, rëndësinë e web-it në promocion, si një element më rëndësi shumë të madhe atëherë mund të vijmë në përfundim se, bizneset me futjen e tyre në web dhe promovimin e ndërmarrjes kanë shumë përparësi nda klientëve të tyre, si:

Elimininin e barrierave në futjen e tregut global dhe kalimin nga një treg lokal shumë i vogël dhe futjen në një treg përafërsisht me 2 miliardë banorë. Me çka rezulton në uljen e kostove të marketingut, të shpërndarjes dhe gjithashtu zgjerimin e tregut.

Mundëson që një ndërmarrje të ofrojë katalogje virtuale shumë ngjyrësh, formular të gatshëm aplikimi, të ofrojë mbështetje online ndaj konsumatorëve, të bëjë njoftimin e shpejtë dhe shpërndarjen sa më të lehtë si dhe për të marrë reagimet e konsumatorëve.

Përmes internetit ndërmarrja mund të ketë një audincë më të gjerë, gjithashtu lejon çdo njëri (ndërmarrje apo individ) të ketë një prani 24 orë dhe shtatë ditë në internet.

Një web faqe e punuar dhe e zhvilluar mirë mund të përdoret edhe si reklamë, njohje të ndërmarrjes, marrëdhënie me publikun, konferencë shtypi, sponsorizim të ndërmarrjes, shitje të drejtpërdrejta, mbështetje ndaj konsumatorëve dhe për asistencë teknike.

Literatura

1. Berthon, P., Pitt, L; F., and Watson, R,T” The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency”,
2. Boyle, B. A., & Alwitt, L. F. , “ Internet Use within the U.S. Plastics Industry”,
3. Ellsworth, J. H., & Ellsworth, M. V. , “ Marketing on the Internet”
4. Evans, J. R., & King, V. E., “Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites”,
5. Honeycutt, Jr, E. D., Flaherty. T. B., & Benassi, K., “ Marketing Industrial Products on the Internet”

=====

KUD 338

PERCAKTUESIT E RITJES EKONOMIKE

Leonita Mazrekaj
leonita.m@gmail.com

Abstrakt

Ky punim ekzaminon percaktuesit e norms se kursimeve si mjet kyq ne rritjen ekonomike, duke prezantuar te gjeturat dhe analiza tjera te perpunuara nga te dhenat e autorit Weil (2004). Punimi tutje diskuton supozimet baze te modelit Solow dhe rolin e kursimeve ne mireqenien ekonomike. Poashtu do te behet permbledhje e rezultateve te analizuara duke I vendosur ato ne kontekstin e politikave rekomanduese. Vemendje e veqant do ti kushtohet marrdhenies ne mes rritjes ekonomike dhe kursimeve, dhe ndikimit te politikave specifike ne normat e kursimeve. Punimi do te konkludoj me paraqitjen e politikave rekomanduese ne terheqjen e normave me te larta te kursimeve.

Fjalet kyqe: Norma e kursimeve, Norma e rritjes ekonomike GDP/ koke banori, Norma e zenies ne edukim, Norma e natalitetit, Norma e moshes se varur

Jel: E20, E21, E22

I. Hyrje

Duke qene deshmitar ne gjysmen e shekullit te fundit, kemi verejte se bota ka kaluar ne sfera te ndryshme te rritjes ekonomike. Bazuar ne te dhenat e Bankes Boterore¹⁰⁷, vendet ne zhvillim jane rritur me norm mesatare prej 2-3%, te percjellur me kryesuesit e disa vende aziatike qe kane pas nje rritje me te lart prej 6-9%, derisa vendet e Afrikes treguan ulje ne normen e rritjes, dhe ate me koeficient negative. Kjo divergjence e norms se rritjes eshte reflektuar ne boshllekun e te hyrave ne mes shteteve te pasura dhe te varfera. Ky boshllek eshte rritur rreth 25 here qe nga viti 1950¹⁰⁸, matur nga GDP per person, I cili eshte vazhdimisht ne rritje. Keshtu qe, eshte e natyrshme te pyesesh se si kja pabarazi e te hyrave dhe pasurise, shkaktuar nga faktor te ndryshem te rritjes ekonomike mund te sqarohen. Ne fakt, Kosova, eshte nje shtet I ri I cili I takon kategorise se nje shteti ne zhvillim, kjo do te mund te sqarohej se si trendi I zhvillimit ekonomik eshte kufizuar, duke pas parasysht

¹⁰⁷ www.worldbank.org

¹⁰⁸ B.Milanovic, Matja e (2005)

=====

veshtiresit ne te cilat ka kaluar per vite me radhe. Mirepo, ne mungese te dhenave statistikore eshte e pamundur te paraqitet nje analize e mirefillte, dhe si pasojë do te konsiderojme shtetet tjera te cilat permbajne situatë te njejte te zhvillimit ekonomik, si model per te reflektuar trendin e ndikimit te norms se kursimeve ne rritjen ekonomike. Pra, cilet jane percaktuesit kryesor te rritjes ekonomike? Ky eshte subjekti kryesor I cili adresohet ne kete punim, duke u bazuar ne te dhena analitike, ne shqyrtimin teorik dhe evidenca empirike te vendeve ne zhvillim. Qe nga paraqitja e modelit te rritjes ekonomike, nga Solow (1956), vemendje e lart I eshte kushtuar shqyrtimit te rolit te norms se kursimeve ne normen e pergjithshme te investimeve. Modeli Solow ka vene theks te veqant ne nivelin e kapitalit per koke banori ne rritjen ekonomike. Prandaj, ne kete punim do te investgohet nderlidhja ne mes norms se kursimeve dhe rritjes ekonomike, si dhe korelacioni i normes se kursimeve dhe karakteristikave tjera te zhvillimit ekonomik. Per me teper, do te dikutohen edhe politikat rekomanduese te cilat hapin rrugen drejt mireqenies ekonomike ne shtetet e varfëra.

Struktura e punimit eshte si vijon. Separi, punimi pasqyron te dhena lidhur me normat e kursimeve ne mes shteteve, duke vazhduar me nderlidhjen ne mes te hyrave nacionale per koke banori dhe norms se kursimeve. Efektet fundamentale te normave te ndryshme te kursimeve ne mes shteteve shqyrtohen dhe sqarohen tutje bazuar ne variable e shume shteteve. Si variabla te pavarura jane definuar, norma e zenies ne edukim, norma e natalitetit dhe norma e moshes se varur¹⁰⁹, variabla te cilat jane kyqe ne shtete ne zhvillim dhe ne menyre te qart sqarojne diferencat ne normen e kursimeve. Ne fund, punimi konkludon me politika rekomanduese te cilat kane efekt ne normat e kursimeve bazuar ne te gjeturat e hulumtimit.

Te dhenat empirike

Baza e te dhenave empirike te perdorura per analiza jane marr nga Weil (2004). Te dhenat permbajne informata nga 176 shtete nga 1960-2000. Ketu do te shqyrtojme percaktuesit e kursimeve te familjeve, duke perdor seri periodike te te dhenave te shume shteteve.

II. Niveli mesatar I Norms se Kursimeve

Me perdorimin e te dhenave empirike, eshte gjetur se norma e kursimeve ndryshon nga shteti ne shtet. Mesatarja e kursimeve ne keto vende sillet rreth 16.6%, e cila dukshem eshte e ulet, krahasuar me nevojen qe

¹⁰⁹ Moshë e varur konsiderohet nga 0-16 dhe 65 e me shume, te cilet mbahen nga fuqia e zene me pune te cilet paguajne nje pjese e te hyrave te tyre, per mireqenien dhe shpenzime tjera ne nevoje.

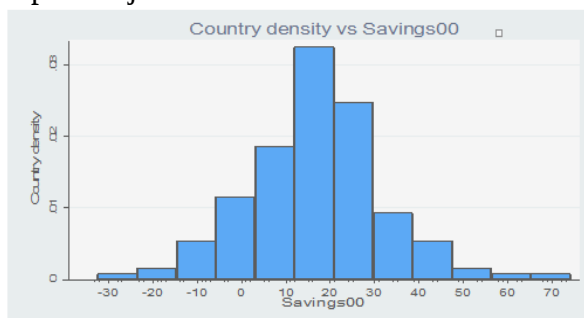
parasheh nje vend ne rritje. Duke krahasuar ne nivel me te lart, ne tabelen e renditjes se shteteve ,shohim qe, Eriteria ka normen me te ulet te kursimeve me -32% dhe Equatorial Guinea¹¹⁰ ka norme te kursimeve me te lart me rreth 74% .Si rrjedhoje do te eksplorojme dhe definojme, pse disa shtete perjetojen norma te ndryshme te rritjes se kursimeve, duke perdorur supozime te ndryshme ekonomike. Ne vijim, do te paraqesim tabelen dhe grafikun me permbatje te shperndarjes se kursimeve ne mes shteteve.

Figura 1
Shperndarja e Normes se Kursimeve 2000

Tabela 1

Norma e Kursimeve 2000

Norma mesatare e kursimeve	16.6%
Varianca	2.4%
Minimumi I Normes se Kursimeve	32.0%
Maximumi I Normes se Kursimeve	74.0%



Ndryshimi I norms se kursimeve eshte pershkruar nga lartesia e bareve ne grafik duke pasqyruar keshtu diferencen ne mes shtetev ete pasura dhe te varfera. Siq edhe verehet ka nje numer shume te vogel te shteteve te cilat zoterojne perqindjen me te madhe te pasurise krahasuar me numrin e shteteve te cilat zoterojne nje numer te vogel te pjesemarrjes ne pausri. Niveli I Normes se Krsimeve te Shteteve te Ndryshme per 2000

	Saving Rate(mean)	Top 10 Shtetet e pasura	GDP/2000	Saving Rate	Top 10 Shtetet e varfera	GDP/2000	Norma kursimeve e
OECD countries (29countris by 2000)		Luxembourg	47020.31	42.00	Congo, DemRep	245.821	-
Regions		USA	35586.88		Tanzania	515.074	9,21
Africa	11.20	Singapore	31130.2	49.76	Burundi	559.257	-5,57
Asia	24.64	Norway	28924.91	38.26	Ethiopia	678.313	-1,13
Western Europe	25.91	Canada	28758.22		Sierra Leone	704.547	-8,08
North America		Hong Kong	28538.04	32.29	Eriteria	730.878	-32,41
South America		Denmark	28441.59	27.48	Guinea-Bissau	735.219	-8,77
		Switzerland	28233.58		Nigeria	755.544	34,03
		Ireland	28198.26		Malawi	837.789	1,12
		Australia	27320.03		Yemen	873.436	28,15

¹¹⁰ Equatorial Guinea perjetoj nje rritje te lart te GDP pas zbulimit te rezervave te petrolit ne vend, ne vitin 1996.

=====

III. Nderlidhja ne mes Normes se Kursimeve dhe te Hyrave per koke banori

Tabela 2
Tabela e Korrelacionit

. corr savings00 gdpcc00
(obs=144)

	savin=00	gdpcc00
savings00	1.0000	
gdpcc00	0.4518	1.0000

Figura 2
Norma e kursimeve dhe norma e GDP/capita (per koke banori) 2000

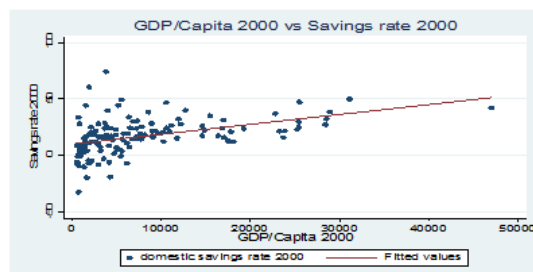


Figura e dyte, prezanton nderlidhjen ne mes GDP/per koke banori dhe te norms se kursimeve. Ne vijen horizontale paraqitet GDP/per koke banori ndersa ne ate vertikale norma e kursimeve, te dyja keto per vitin 2000. Kjo tregon, se ka nje korrelacion positive ne mes te GDP/per koke banori dhe te norms se kursimeve. Pra, me rritjen e norms se kursimeve rritet GDP per koke banori. Ne menyre intuitive verehet qe ne shtetet e varfera, ku familjaret jetojne nen nivelin e mbijeteses, me te hyrat qe disponojne, nuk mund te perballojne te kursejn aq sa mund te kursejn shtetet e pasura. Ky fakt eshte mire I dokumentuar perms hulumtimeve te shumta empirike. Nje nga keta hulumtues ishte edhe Saltz(1999). Ne studimin e tij, shteti me te hyra te larta per koke banori tregon norme me te lart te konsumit dhe kursimit. Ne anen tjeter,po ashtu verejme, qe ne mase te madhe shprehet varianca e norms se kursimeve, edhe ne mes shteteve te varfera. Nese norma e kursimeve percaktohet nga te hyrat e uleta, si mund te sqarojme normen relativisht te lart te kursimeve te disa shteteve te varfera dhe anasjelltas.Kjo me se miri theksohet me ate qe, norma e kursimeve nuk percaktohet vetem nga kufizimet e shteteve te varfera me te cilat ato ballafaqohen, por ne fakt varen nga zgjidhjet qe disa shete bejne. Kjo ide eshte diskutuar nga Weil (2008), I cili thekson qe, njerzit e varfer nuk pasqyrojne vetem mungesen e te mirave material por edhe asgjesimin e te ardhmes, nga e cila ata heqin dore. Ne tabelen e korrelacionit tregohet qe 1% rritje/ulje e norms se kursimeve do te rrit/ule GDP/per koke banori per 0.45%.

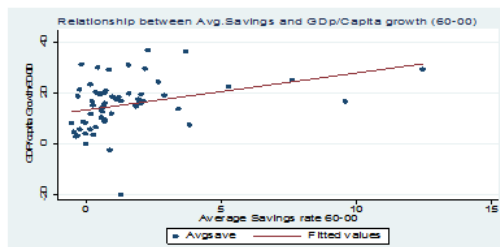
IV. Nderlidhja ne mes Normes se Kursimeve dhe Normes se Rritjes Ekonomikee

Tabela 3
Tabela e korrelacionit

```
. corr avgsave growth60_00
(obs=61)
```

	avgsave	growth-00
avgsave	1.0000	
growth60_00	0.3381	1.0000

Figura 3
Norma e kursimeve dhe norma e rritjes se GDP/per koke banoricapita 1960-2000



Tutje, ne punim ekzaminohet nderlidhja ne mes norms mesatare te kursimeve dhe norms se rritjes te GDP/ per koke banori, nga 1960-2000. Sipas figures se trete, norma e larte e kursimeve, eshte fuqishem e nderlidhur me normen e larte te rritjes ekonomike. Bazuar ne modelin Solow (1956), ekzisotn nje pikenisje ne nivelin e kapitalit dhe te hyrave ekzistuese, te cilat percaktojne se a ka shteti norme te ulet apo te lart te kursimeve, ku si pasoje, percaktohet norma e rritjes se te hyrave permes rruges kaluese ne piken e qendrueshme te nivelit te te hyrave. Per shembull, kemi verejte ne tabelen e nivelit te kursimeve ne mes shteteve te ndryshme, qe Singapor me norme mesatare te kursimeve prej 29.2%, ka pas rritje te GDP/per koke banori te dhjetefishuar nga 1960-2000. Ky eshte nje imlipkacion I mjaftueshem per te sqaruar nivelin e ulet te norms se rritjes ne vende te varfera. Ngase dikur, Singapor, ishte nder shtetet me te varfera krahasuar me disa shetet qe edhe tani kan ngec te varfera. Pra, nga kjo mesojme qe jo vetem kapitali ekzistues, por edhe vet menyra e menaxhimit me eficence te burimeve, kontrolli I korrupcionit si dhe qeverisja, poashtu ne anen tjeter, zgjidhja e vet populates ndikojne ne normen e kursimeve, e cila eshte percakutese ne normen e rritjes ekonomike. Me lart tabela e trete tregon koeficientit te korrelacionit, I cili eshte, 1% rritje/ulje ne normen e kursimeve GDP rritet/ulet per 0.33%. Nese supozojme qe kursimet varen nga indikatorët e brendshem, shtetet e varfera marrin me shume kohe ne arritjen e nje niveli te qendrueshem te te hyrave.

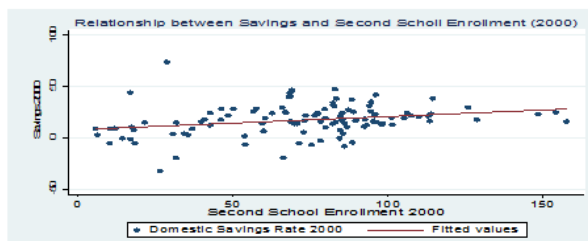
V. Nderlidhja ne mes Normes se Kursimeve dhe Zenia e Popullates ne Edukim

Tabela 4
Tabela e Korrelacionit

. corr savings00 secenro1100
(obs=112)

	savin-00	secen-00
savings00	1.0000	
secenro1100	0.2724	1.0000

Figura 4
Norma e Kursimeve dhe Zenia ne Edukim 2000



Nga figura e katert, verejme qe ekziston nje norme positive e moderuar e korrelacionit, qe shtetet me norme me te larte te zenies ne edukim, kane norme me te larte te kursimeve. Perderisa edukimi paraqet nje person i cili ka perspective te gjat kohore ne planin jetesor, zgjedhja per te investuar, si kthim ne Kapitalin njerzor ne te ardhmen, mund te interpretohet qe , familjet kane tendence te ndryshojne satisfacionin e konsumit te tanishem per te realizuar paga me te larta ne te ardhmen. Si rrjedhoje, kjo reflekton norme me te lart te kursimeve. Ne anen tjeter, kur shteti arrin norme mesatare te zenies ne edukim, sjellja e familjareve ne kursime eshte edhe me ambicioze. Keshtu qe, kerkohet hulumtim i metutjeshem per te sqaruar :1)nese te priturat per paga me te larta ne te ardhmen tereqin prirjen per konsum apo kursim, dhe 2) nese ndjekja e edukimit me te larte garanton te priturat ne paga me te larta. Tabela e katert tregon koeficientin e korrelacionit, i cili eshte, 1% rritje/ulje ne zenie me edukim do te shkaktojte 0.272% rritje/ulje ne normen e kursimeve.

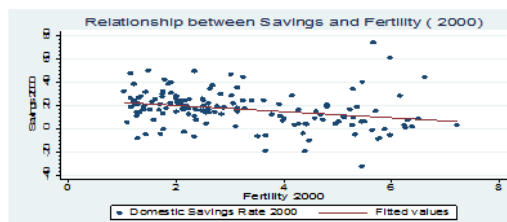
VI. Nderlidhja ne mes Normes se Kursimeve dhe Normes se Natalitetit

Tabela 5
Figura e korrelacionit

. corr savings00 fertility00
(obs=145)

	savin-00	ferti-00
savings00	1.0000	
fertility00	-0.2779	1.0000

Figura 5
Norma e Kursimeve dhe Norma e Natalitetit



Krahasuar me variabellet e matura me lart, regresioni ne sqarimit e ndikimit te natalitetit ne normen e kursimeve, siq verehet nga figura e peste, tregon nje korrelacion negativ. Shansi I femijeve per te mbijetuar ne shtete e varfera eshte relativisht I ulet, per arsye te ndryshme, Si rrjedhim, shtetet e varfera e shohin normen e larte te natalitetit si nje investim strategjik, por ne anen tjeter, normat e larta te natalitetit ndikojne ne limitimin e burimeve ne nivel te pergjithshem. Per me teper, shume autor kane eksploruar strukturen demografike dhe kane treguar nderlidhje te fuqishme ne varesine e prinderve per mbeshtetjen e femijeve, gjate pensionimit te tyre, me normen e natalitetit. Siq ka treguar edhe studimi I Romeo (2003) dhe Bahchieva (1998) ndikimin e ketyre variablave. Konkludimi kryesor I tyre ishte qe, femijet jane nje investim ekonomik per popullatat e varfera, sidomos ne prezencen e moshave te vjetra qe gjinden ne pension, te cilat vazhdimisht percillen me projekte ne mbeshtetje per mbijetese, nga bota nderkombetare. Kjo nenkupton, qe norma e natalitetit, eshte me e larte ne pjeset me te varfera te populates, per shkak se fenomeni bazuar ne pensionimin e prinderve, eshte me I perhapur. brenda popullates me te hyra te uleta. Nga kjo mund te shohim qe, te pasurit ndikim te brendshem ne natalitet dhe ndikimi ne politikat e femijeve, percakton te dyja, dinamiken tranzacionale dhe piken e qendrueshme ne ekonomi. Regjimet e uleta dhe te larta te zhvillimit ekzistojne, sido qe te jete, ato mund te percaktohen edhe nga politikat qeveritare. Ne veqanti, pavaresisht se a starton ekonomia me rezerva te larta apo te uleta te kapitalit, nje rritje ne shumen e shpenzimeve publike ne shendetesi, perfaqeson stimulim ne akumulimin e kapitalit, rritje te hyrave per koke banori, dhe rritje te jetegjatesise si dhe reduktim te natalitetit, e cila ndikon ne largimin e varferise se perhershme. Siq tregon tabela e peste, 1% rritje/ulje e norms se natalitetit do te shkaktoj rritje/ulje negative prej 0.277%.

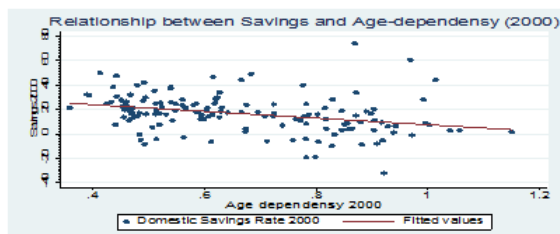
VII. Nderlidhja ne mes Normes se Kursimeve dhe Norms se Moshes se Varur

Tabela 6
Figura e korrelacionit

. corr agedepend00 savings00
(obs=145)

	agede-00	savin-00
agedepend00	1.0000	
savings00	-0.3241	1.0000

Figura 6
Norma e Kursimeve Norma e Moshes se Varur



=====

Ne vazhdim, ne figuren e gjashte, do te japim nje reflektim te nderlidhjes ne mes norms se kursimeve dhe norms se moshes se varur (kjo norme paraqet pjesen e popullsisë e cila nuk I takone moshes se fuqise punetore ne raport me popullaten e cila I takon fuqise punetore). Kjo nderlidhje eshte paraqitur edhe grafikisht, e cili jep detaje lidhur me pritjet e sjelljeve mbi normat e kursimeve dhe norms se moshes se varur. Struktura demografike percakton transferimin ne kohe te kursimeve. Njerezit tentojne te kursejne apo mos kursejn ne mosha te ndryshme, per te zbutur konsumin gjate intervalit jetesor. Si rrjedhoje, struktura demografike duhet te shiqohet si variable e rendesishme ne percaktimin e norms se kursimeve. Matthew Higgins, ne hulumtimin e tij deklaroi qe , norma e varesise eshte nje indikator I moshes ne strukturen e popullsisë, I cili bene perkufizimin e structures sociale ne nje shtet. Norma totale e varesise eshte numri I personave nder 14 vjeqar plus personat mbi 65 vjeqar. Eshte shuma e norms se te varurve te rinj dhe norms se te moshuarve. Efekti demografik nenkupton, qe rritja ne normen e varesise se te rinjeve dhe te moshuarve eshte e nderlidhur me norme me te ulet te kursimeve. Disa burime, si ato te studimeve empirike bere ne Kine nga Zheng (2007), tregojne qe norma e kursimeve eshte e nderlidhur negativisht me normen e varesise te te rinjeve dhe pozitivisht me normen e varesise se te moshuarve. Qfare nenkupton qe, te rinjte mund te konsiderohen si pjese e popullates ne nevojë per me shume konsum dhe investim te tanishem, perderisa te moshuarit paguhën si te pensionuar, e cila I bene ata me pak te varur. Kjo e fundit mund te sqarohet nga menyra e pageses se taksave qe ata I kane paguar gjate periudhes se zenies ne peridha me te hershme te jetes. ne te kauaren. Pohtu hulumtuesit, Mason dhe Fry (1982) zhvilluan nje model te quajtur ‘’, efekti I ndryshoreve te norms se rritjes’’ I cili, bene nderlidhjen ne mes te varesise se te rinjeve dhe kursimeve nacionale. Ky model mbeshtetet ne njohurite te cilat motivojne teorine e ciklit jetesor te kursimeve, ku duke konsideruar rritjen positive te produktivitetit te punes, te rinjte gezojne te hyra dhe kosnum me te larte se sa te moshuarit e tyre. Kjo ve ne pah qe rritja e norms se te rinjeve, si nje fuqi punetore e ardhshme produktive, ne rrugen e balancuar te rritjes ekonomike, gjeneron te hyra me te larta, dhe keshtu edhe kursime me te larta. Ne fakt nje ekonomi e qendrueshme, mund te fitohet, nese struktura demografike varet nga faktor te brendshem, me qrast qeveria mund te praktikoj politika te planifikimit familjar. Intuita pas kesaj qendron ne ate qe, nese konsiderojme qe me shume njerez tentojne te jene te varur nga fuqia punetore, te cilet marrin page ne te tashmen, ateherë nje pjese e ketyra pagave ndahet per ata te cilet nuk realizojne page, dhe ne fund kjo bene qe edhe te hyrat per koke te banorit te ulen, me qka edhe paraja e disponueshme eshte me e vogel per te kursyer.

=====

Nga kjo pritjet qe ulja ne normen totale te varesise te sqaroje rritjen e norms se kursimeve, Bazuar ne te dhenat emiprike, gjejmë qe prap korrelacioni ne mes ketyre variablave eshte ende I dobet, per shkak te lenies jashte te variablave te rinjeve dhe te moshuarve ne veqñati per te thelluar analizen e norms se kursimeve. Sido qe te jete, ne kete punim, jane marr stimulus tjere te variablave konstante te cilat tregojne variacionin e kursimeve e cila varet nga variacioni I rritjes se norms se moshes se varur. Tabela e gjashte, pasqyron qe, me 1% rritje/ulje ne normen e moshes se varur, norma e kursimit rritet/ulet per 0.32%.

VIII. Politikat dhe Norma e Kursimeve

Te gjeturat

Norma e kursimeve ne tere boten ndryshon ne mase te madhe: mesatarisht Asia kursen me shume se 24% te GDP-se ndersa Afrika kursen me pak se 15%. Diferencat regjionale jane rritur: ne tri dekadat e fundit norma e kursimeve eshte dyfishuar ne Azi ndersa ka stagnuar ne pjesen e Afrikes dhe Amerikes Latine dhe Caribbean. Ne shumicene shteteve, norma e larte e kursimeve percillet me norme te larte te hyrave, e deshmuar edhe nga modeli Solow (1956), sipas te cilit ekziston nje cikel I vete permbushjes se prirjes per kursim, mireqenies dhe varferise se pa shmangshme nga mungesa e kursimeve dhe stagnimi. Rezultat te njejt verejme tek norma e kursimeve dhe rritjes ekonomike qe paraqesin korrelacion pozitiv.

Gjithashtu faktoret kyq te cilet ndikojne ne shprehine e familjareve per kurse kane dhene rezultate vijuese. Familjaret qe kane edukim me te larte kane gjasa te kursejne me shume, por perderisa ne familje ka me shume femije te cilet duhet te vazhdojne shkollimin, shoqeria ne kete rast nuk mund te perballoje te kurseje per te ardhmen. Keshtu qe, renia e norms se natalitetit I atribuohet norms me te larte te kursimeve. Poashtu shoqeria me strukture demografike me te re mund te kete norme me te larte te kursimeve.

Rekomandime

Para se gjithash, qeverite duhet te promovojne masa stimuluese ne manxhimin e te hyrave dhe shpenzimeve te pergjithshme, ashtu qe familjaret te kene te ardhura te disponuehsme per kursim. Duhet te evitohet korrupcioni, te rritet transparenca ne lidhje me investimet dhe grantet e jashtme, qe te rritet vetedijesimi, per alokimin me besueshmeri te mjeteve, ne ekonomi.

Poashtu duhet te rritet promovimi ne edukim universal per shoqerine per te arritur ne sepaku, nivelin e dyte te edukimit, ne menyre qe

te rritet norma e kursimeve tek familjaret. Sido qe te jete, kur ne konsiderojme koston e edukimit I cili vjen nga familjaret, aty ekziston shpenzim I fshehur, I njohur si kosto oportune dhe plus kosto nominale. Nga kjo rrjedh qe qeverite duhet te ofrojne programe per edukim qe fakusohet ne aktivitete te gjenerimit te te hyrave per te varferit, siq jane shkolla profesionale, qe jane me pak te kushtueshme. Gjithashtu shkollat me programe mesimore lidhur me edukimin financiar mund te rrisin vetedijesimin mbi rendesine e planeve te kursimit per te ardhmen qe nga fazat e para te jetes

Se dyti, rritja e larte e popullesise ka efekt negative ne rritjen ekonomike ne periudha me te gjata. Per shembull, ‘politika nje femije per nje familje’, ne Kine ka qene e sukseseshme ne uljen e norms se natalitetit ne menyre qe te mbahet niveli I investimeve per koke banori. Ne te njejten kohe, kjo politik, poashtu, ka pasur konsekuenca te pa qellimshme. Renia e shpejt e numrit te femijeve per familje, ka qene kufizim ne normen e moshes se varesise, e cila tutje ka shteruar kursimet nacionale dhe planet e pensioneve. Keshtu qe, politikat e planifikimit familjar duhet te keshillohen me kujdes qe te promovojne norme te deshiruar te kursimeve. Qeverite mund te rrisin taksat e pensioneve ne menyra te ndryshme, te cilat lejojne financimin ne moshe te shtyer, ne njeran ane, poashtu te mbetet nje pjese e cila mund te kontribojne ne stimulimin e zenies ne edukim. Kjo prap varet nga struklurat dhe faktore tjer ekonomik dhe social, prandaj nuk mund te ipet nje model I cili do te vlente per te gjitha shtete njejt. Ngase, siq u pa edhe me lart, jo te gjitha kane prirje te njejta, dhe tentojne e investojne apo kursejne ne menyre te njejt. Bazuar ne supozimin se, te hyrat me te larta, terheqin prirje me te larte per konsum dhe kursim, prape, nga te dhenat e shteteve te OECD, verejme qe te hyrat me te larta jo gjithsesi qojne drejt normave me te larta te kursimeve. Ekzistojne arsye te ndryshme te cilat tregojne trendet intuitive te shteteve , siq jane, zhvillimi I sektorit financiar, norme te uleta te interest, norme te lart te konsumit, gjitha keto te shkaktuara nga efekti I pasurise se perceptuar, qe done te thote qe varesisht nga perceptimi I tyre per trendet e zhvillimit dhe pasurise qe nje shtet ka, ashtu edhe luhaten sjlljet e individualve, familjareve, bizneseve si dhe sektorit public, ne lidhje me normen e kursimeve.

Referenca:

- 1) Weil , D. (2008), Economic Growth, Addison Wesley.
- 2) Klaus Schmidt- Hebel and Luis Serven ,Savings Across the World, Puzzles and Policies, the World Bank Discussion Paper No.354

- 3) Mohan Ramesh (2006), Causal Relationship between Savings and Economic Growth in Countries with different Income levels, *Economic Bulletin* vol. 5 No.3 pp1-12
- 4) Zhou, Wei Bing,(2004) The Forecast and Reasearch on The Dependent Ratio For The Next Five Decades, *Statistical Research*, 21(11):35-38 (in Chinese).
- 5) Matthew Higgins. Demography, National Savings and International Capital Flow, December 1997, No 34 JEL classification: F21,J1
- 6) Andrew Mason (1998), Saving, Economic Growth, and Demographic Change, Vol. 14, No. 1, pp. 113-14
- 7) Gerard Jackson (2008) Article, Without Savings There Can Be No Economic Growth.
- 8) Websites:
<http://www.pensiondevelopment.org/394/the-impact-pension-systems-fertility.htm>
<http://finance.mapsofworld.com/savings/account/economic-growth.html>

=====

KUD 347.65

TRASHEGIMI ME TESTAMENT

Msc.Majlinda Belegu
majlinda_belegu@hotmail.com

Abstrakt

E Drejta Romake kishte një thënjë “Nuk është mirë të vdiset pa testament” një çështje shumë interesante dhe e rëndësishme. Qysh nga Kodi Civil i Francës i cili njihet si Kushtetuta e Drejtës Civile por, edhe te gjitha kodet tjera civile, është përfshirë trashëgimi ligjor dhe testamentar. Edhe Kodi Civil i Ahmet Zogut ka një libër të ve/antë për trashëgimin. Ligji mbi Trashëgiminë i Republikës së Kosovës e ka përfshirë trashëgimin me testament si një dukuri tejet të rëndësishme duke i dhënë prioritet këtyre normave. Kur trashëgimlënësi vdes, hapet trashëgimia ku të gjithë trashëgimtarët e domosdoshëm trashëgojnë në përqindje të barabartë, por, çështja nuk qëndron kështu, kur de kujusi ka shkruar testament dhe e ka potencuar se kush do të jetë trashëgimtar i tij. Nga vizitat e mia në gjykatë kam ardh në përfundim se shumica e çështjeve të trashëgimit, pra, pasuria e de kujusit, bartet te trashëgimtarët si trashëgim ligjor, mbahet seance gjyqësore duke trashëguar pasurinë secili anëtarë i rendeve të trashëgimit. Të rralla janë rastet kur hapet testamenti dhe i caktohet secilit pasuria që do të trashëgojnë. Në të ardhmen testamenti shpresoj se do të jete i pranishëm edhe tek popullata ashtu si edhe është përfshirë në legjislacion.

Fjalet kyçe: E Drejta, Ligji, Testamenti, Trashegimlënësi, Trashegimtari, Pasuria, Ligji për Trashegimine, Kodi Civil.

Hyrje

Qysh nga e Drejta Romake është parim dhe është thënë se ” ***nuk është mirë të vdiset pa testament***”.

E drejta e trashëgimisë si degë e së drejtës civile është degë shumë e vjetër që nga koha romake, por ajo ka evoluuar që nga ajo kohë e deri me sot.

E drejta jonë pozitive si bazë për thirrje në trashëgimi e parasheh trashëgimin ligjor dhe atë testamentar. Prioritet sipas së drejtës sonë ka trashëgimi me testament. Ligji jonë i cili është në fuqi përjashton edhe trashëgiminë me kontratë të cilën e parashohin pothuajse të gjitha legjislacionet evropiane.

=====

Në punimin tim kam kontribuar sadopak për institutin e trashëgimisë me testament e cila është shumë më e rrallë se trashëgimia ligjore.

Objekti kryesor i këtij punimi është trashëgimi me testament në territorin e Kosovës si njëra nga dy bazat e thirrjes në trashëgimi.

Arsyeja kryesore e trajtimit të kësaj teme, në radhë të parë është studimi analitik i çështjes së trashëgimit me testament, si dukuri e shpeshtë në botën bashkëkohore e në veçanti në Kosovë është e rregulluar me ligjin për trashëgiminë. Por për të pasur një pasqyrë më komplete në shtruarjen e kësaj teme, kam menduar të jepet edhe një vështrim, mbi testamentin në përgjithësi e sidomos për llojet e testamentit në vendin tonë, si dhe të gjitha kushtet që nevojiten që nga përpilimi i testamentit e deri te hapja, interpretimi i tij si dhe ekzekutimi i tij.

Mendoj se në literaturën tonë juridike në Kosovë kanë munguar studimet shkencore në këtë lëmi. Pikërisht për këtë çështje, konsideroj se studimi i një teme të tillë është në dobi dhe interes shoqëror si për juristët ashtu edhe për të gjithë shkencën shqiptare në përgjithësi.

Sipas statistikave të gjykatave shumica e personave të vdekurin pa lënë testament, edhe ato pak testamente gjyqësore janë ende të pahapura sepse shumica prej trashëgimlënësve janë ende gjallë.

Pra, trashëgimia bartet përmes ligjit vetëm në rastet kur nuk ka testament, atëherë, me anë të kësaj vijnë në përfundim se testamenti në të drejtën tonë gëzon prioritet. Janë rraste më të rralla me anë të të cilave pasuria ndahet me testament.

Është ligj i natyrës se njerëzit lindin, zhvillohen, rriten, krijojnë të mira për jetesë, nga puna gjatë jetës ata krijojnë edhe pasuri, por ata në fund edhe vdesin, prandaj pasuria e tyre do të bartet nga ata tek trashëgimtarët. Unë si studente e masterit e kam parë të udhës dhe shumë të rëndësishme punimin e një punimi seminarik lidhur me trashëgiminë çka do të kontribuoj sadopak në lëmin e drejtës civile e konkretisht në atë trashëgimore.

1. TRASHËGIMI ME TESTAMENT

1. 1. Trashëgimi me testament në Perandorinë Romake

E Drejta Romake i ka kushtuar rëndësi trashëgimisë me testament e cila ishte shprehje e dëshirës së trashëgimlënsit se kujt do ti takojë dhe si ndahet pasuria e tij në rast vdekjeje. Në fakt kjo ishte forma më e zakonshme e fitimit të pasurisë *mortis causa*. Testamenti ishte akt i njëanshëm që realizohej në prani të dëshmitarëve me anë të të cilit pater dispononte pasurinë e tij kur të mos ishte më i gjallë.¹¹¹ Sipas së Drejtës

¹¹¹ Arta Mandro, E Drejta Romake, Tiranë, 2007, fq.434.

=====

Romake testamenti paraqiste këto karakteristika e ndër të cialt testamenti ishte:

- ius civile
- plotësisht personal
- akt formal
- veprim i njëanshmëm
- i revokueshëm¹¹²

Nga kjo shohim se që nga e drejta romake e deri sot në të drejtën bashkëkohore testamenti i përmban të njëjtat karakteristika.

1. 2. Forma e testamentit

Forma më e lashtë e testamentit në Romë ishte *testamentum comitiis*. Këtë testament mund ta përpilonin romakët madhor meshkuj gjithsejt dy herë në vit.

E drejta e lashtë romake njihte edhe testamentin e jashtëzakonshëm të drejtë për përpilimin e këtij testamenti kishin ushatarakët gjatë kohës së ekspeditave ushtarake. Më vonë në periodë klasike u ruajt forma e testamentit dhe si testamenti më i përhapur ishte testamenti pretorian. Me kalimin e kohës e Drejta Romake i njeh këto lloje të testamenteve e ato janë:

- testamente të rëndomta, dhe
- testamente të jashtëzakonshme.

Testamentet e rëndomta ndaheshin në testamente private dhe publike.¹¹³ Testamentet private ishin ato që kur përpiloheshin nuk merrnin pjesë organet shtetërore, ndërsa publike ishin ato që përpiloheshin në asistimin e nënpunësve shtetëror.

2. Përmabjtja plotëfuqishmëria dhe hapja e testamentit

Përmabjtja themelore e testamentit ishte emërtimi i trashëgimtarit. Emërimi i trashëgimtarit konsiderohet si fillim dhe si bazë e testamentit. Trashëgimtar mund të emëroheshin një ose më shumë persona. Çka është krejt e ngjashme me testamentin e sotëm.

3. Revokimi i testamentit dhe hapja e tij

Testamentitn *De cujusi* mund ta revokonte në çdo kohë. Hapja e testamentit ishte akt i rëndësishëm për të gjithë personat që pretendonin të merrnin masën e trashëgimit të *de cujusit*. Ky akt ishte privat dhe zhvillohej

¹¹² Arta Mandro, veper e cituar, fq 435.

¹¹³ Ivo Puhani, "E Drejta Romake", Prishtinë, fq 418.

=====

në praninë e dëshmitarëve gjersa nuk hyri tatimi i trashëgimit dhe gjersa nuk hynë në fuqi ligjet kadukare të Agustinit. Prej asaj kohe në hapjen e testamentit ishin të pranishëm organet shtetërore të cilët lexonin testamentin kurse pas leximit e vulosnon përsëri me vulë shtetërore. Trashëgimia ishte e regulluar edhe me Kodin Civil Francez. Ky kod i njihte dy trajta themelore të trashëgimisë: trashëgimia ligjore dhe trashëgimia testamentare.¹¹⁴

4. Trashëgimi me testamnet sipas KCSH të vitit 1929

Kodi Civil i Shqipërisë i vitit 1929 përmbante dispoziata mbi trashëgiminë ligjore dhe me testament në Librin e dytë e tij.

Kodi Civil Shqiptar e kufizonte rrethin e trashëgimitarëve ligjorë deri në shakllën e 6 të tërthortë. Sipas këtij kodi atin, nënën dhe çdo të paralindur tjetër e trashëgonin fëmijët legjitim ose të të paslindurit e këtyre, pa dallim seksi, edhe sikur të kishin lindur nga martesë të ndryshme.

Në Kodin Civil poashtu përfshihej se: ” Trashëgimia me ligj ka vend vetëm, kur e përsa mungon trashëgimia testamentare”.

Format e zakonshme të testamenteve ishin: Testamenti olograf dhe ai me akt noterial të fshehtë ose të hapur.

Ky kod pranonte sistemin e fitimit të trashëgimit, dmth pasuria trashëgimore u kalonte trashëgimitarëve drejtëpërdrejtë në bazë të ligjit ose të testamentit, pa qenë e nevojshme që ata të shprehin pelqimin ose pranimin e tyre.

5. Trashëgimi me testament sipas Ligjit për Trashëgiminë

Sipas ligjit pozitiv ekzistojnë dy baza: Testamenti dhe ligji. Sipas kësaj kemi trashëgimin testamentale dhe ligjore. Trashëgimi ligjor na paraqitet kur trashëgimlësi ka vdekur pa testament. Ndërsa trashëgimi testamental është kur trashëgimlësi ka vdekur dhe ka lënë testament me çrast pasuria e tij ndahet sipas dispozitave të përfshira në testament.

6. Kuptimi i testamentit

Testamenti është disponim për rastin e vdekjes. Testamenti është veprim juridik i njëanshëm rigorozisht personal dhe i revokueshëm.¹¹⁵

Kuptimin e testamentit e ka dhënë vet ligji : Testamenti është një veprim juridik i njëanshëm i kryer nga vetë trashëgimlënësi, me anën e të cilit ky, disponon pasurinë për kohën e vdekjes.

¹¹⁴ Hilmi Ismajli; Fatmir Sejdiu, “Historia e Shtetit dhe së Drjetës”, Prishtinë , 2000.

¹¹⁵ Andrija Gams, “Hyrje në të Drejtën Civile”, Prishtinë, 1986 fq 370.

=====

Testament do të thotë shprehje e vullnetit të fundit e dhënë në formën e paraparë me ligj, me të cilin trashëgimlënësi (testatori) urdhëron si të veprohet me pasurinë e tij pas vdekjes së tij¹¹⁶.

7. Testamenti është një veprim i njëanshëm

I kryer nga vet trashëgimlënësi, me anë të të cilit ky disponon pasurinë e tij për kohën pas vdekjes.¹¹⁷

Veçoritë kryesore të testamentit janë:

- Akt i njëanshëm juridik
- I revokueshëm
- Rigorozisht personal
- Forma e përcaktuar me ligj

Me shturjen e shoqërisë fisnore dhe të familjeve të mëdha, si dhe të pronësisë kolektive, me forcimin e familjeve të vogla, dhe me çlirimin e pronësisë private nga një varg kufizimesh nën ndikimin direkt të kishës katolike nis të aplikohet në raste të rralla e për interes të saj edhe testamenti institucional¹¹⁸.

E drejta romake i ka kushtuar rëndësi trashëgimisë mirëpo që nga ajo kohë ekzistojnë definicione të cilat përdoren edhe sot e kësaj dite.

Testamenti është urdhër i vullnetit të fundit të trashëgimlënësit. Fjalën urdhër e cila paraqitet shpesh ose në literaturën që i kushtohet të së drejtës testamentare nuk duhet kuptuar si një lloj imponimi në kuptimin ekstrem të shprehjes së autonomisë së vullnetit të trashëgimlënësit, por ky vullnet i shprehur duhet të jetë gjithmonë në pajtim me të drejtën ku ai do të prodhojë efektet e veta.

Trashëgimi me testament sot është mjaft i përhapur nga vet fakti se trashëgimi ligjor zbatohet vetëm në rastet kur mungon testamenti, ose kur testamenti është pjesërisht ose tërësisht i pavlefshëm.

Testatori mund të lërë shumë testamente por sa i përket disponimit të pasurisë apo të një pjese të saj. Testamenti duhet të përmbajë dëshirën e fundit të trashëgimlënësit lidhur me pasurinë e tij.

8. Përmabajtja e testamentit

Dispozitat e testamentit çartë i përmbajnë rregullat të cilat duhet të përmbajë një testament. Testamenti përbëhet nga:

¹¹⁶ Ligji për Trashëgiminë , i Kosovës, (Ligji 2004/ 26, hyri në fuqi me datë 24 korrik 2004) neni 69 paragrafi 1.

¹¹⁷ Kodi Civil i Republikës së Shqipërisë, neni 372.

¹¹⁸ Hamdi Podvorica, “ E Drejta Trashëgimore”, Prihstinë, 2010, faqe 100.

- Caktimi i trashëgimtarëve si dhe caktimi i personave të cilët përjashtohen nga trashëgimia
- Përcaktimi i pasurisë që do ti kalojë trashëgimtarit
- Detyrimet që u caktohen trashëgimtarëve dhe personave të tjerë testamentar ose ligjor.

9. Caktimi i zbatuesit të testamentit

Qysh nga e drejta romake përmbajtja themelore e testamentit është caktimi i trashëgimtarit.

Sipas Ligjit për Trashëgimi, i Kosovës parashihet që trashëgimlënësi me testament ta përfshijë një ose më shumë trashëgimtarë.

Dispozitat të cilat i përmban testamenti janë të shumëllojshme, por sipas teorisë juridike ato mund të ndahen kryesisht në dispozita materiale dhe formale. Njëherësh vlen të thuhet se testamenti përmban edhe dispozita tjera për çështjet si falja e padenjësisë, borxhi etj.

Dispozitat e testamentit ndahen në: dispozita pasurore dhe dispozita jopasurore.¹¹⁹

Përmbajtja formale e testamentit ka të bëjë me rastin e caktimit të ndonjë ekzekutori të testamentit apo caktimin e të ashtuquajturit konkretizator të vullnetit të testatorit vetëm në lidhje me një normë të veçantë në testament.¹²⁰ Në testament mund të emërohet dhe zëvendësi i trashëgimtarit e këtë e bënë testatori.

10. Kushtet e përgjithshme për vlefshmërinë e testamentit

Kushtet e përgjithshme për vlefshmërinë e testamentit i ka paraparë edhe Ligji për Trashëgiminë i Kosovës.

- Zotësia për të përpiluar testament
- Pavlefshmëria e testamentit për shkak të të metave në vullnetin e trashëgimlënësit
- Nulimi i testamentit për shkak të paaftësisë së trashëgimlënësit dhe për shkak të të metave në vullnetin e tij

Testament mund të bëjë çdo person që ka zotësi për të vepruar dhe i cili i ka mbushur 18 vjet.¹²¹

Testament mund të bëjë edhe personi që ka zotësi për të vepruar e i ka mbushur 16 vjet dhe është i martuar.

¹¹⁹ Hamdi Podvorica, veper e cituar, fq 103.

¹²⁰ Po aty, fq 103.

¹²¹ Ligji për Trashëgiminë, i Kosovës, neni 70 pargarfi 1.

=====

Nëse testatori e humb zotësinë për të vepruar pas përpilimit të testamentit testamenti është i vlefshëm. Zotësia e veprimit hiqet me vendim të gjykatës andaj personi të cilit i është hequr zotësia e veprimit dhe nuk e kupton rëndësinë e testamentit nuk mund të përpilojë testament.

Sipas nenit 71 paragrafi 1 i pavlefshëm llogaritet të jetë edhe ai testament i cili është përpiluar nga testatori i cili ka qenë i shtyrë në përpilimin e tij me anë të kanosjes dhunës mashtrimit dhe lajthimit. Ka raste kur testamenti është përpiluar vetëm në disa pjesë me anë të kanosjes shtrëngimit dhe mashtrimit atëherë vetëm këto pjesë shpallen të pavlefshme ndërkaj pjesa tjetër e testamentit mbetet në fuqi.

Procedurën për anulimin e testamentit për shkak se ai është përpiluar nën ndikimin e dhunës kanosjes dhe mashtrimit, mund ta kërkojë personi i cili ka interes juridik, afati subjektiv është 1 vjeçar ndërkaj afati objektiv 10 vjet nga shpallja e testamentit.

11. Karakteristikat e Testamentit

11.1 Testamenti si akt rigoroz personal

Testamenti është akt rigoroz personal, për këtë arsye përcaktohet që vullnetin e fundit ta shprehë personalisht testatori në mënyrën e përcaktuar me norma ligjore madje pavarësisht se për çfarë lloji të tij është fjala, që testamenti të jetë i plotëfuqishëm. Me rastin e përpilimit të testamentit përjashtohet çdo mundësi e përfaqësimit.

11.2 Testamenti është punë juridike mortis causa

Testamenti është punë juridike që prodhon efekte vetëm në çastin e vdekjes së trashëgimlënës, kur pasuria trashëgimore me forcën e ligjit kalon në trashëgimtarë.

Gjithnjë sa është gjallë trashëgimlënsi trashëgimtari nuk mund të trashëgojë pasurinë trashëgimore të caktuar me testament dhe nuk mund të ketë kurrfarë dobie për trashëgimtarë. Për këtë arsye efekti i testamentit është i lidhur drejtëpërdrejtë me faktin e vdekjes së trashëgimlënsit, andaj quhet punë juridike për shkak të vdekje.

11.3. Testamenti është punë juridike bamirëse

Testamenti është punë juridike bamirëse pa kundërshtpërblim. Edhe në rastet kur në testament trashëgimtarët ngarkohen me borxhe, me barrë testamenti gjithmonë ka karakter bamirës.

=====

11.4. Testamenti është punë juridike e njëanshme

Testamenti është akt juridik i njëanshëm ngase lind dhe prodhon efekte juridike vetëm me deklarimin e një vullneti të fundit. Vullneti i fundit i formuluar në testament duhet të jetë vullnet i vërtetë real, i shfaqur lirisht nga trashëgimlësi pa kurrfarë shtrëngimesh. Në rastet kur ekziston vullneti me të meta i trashëgimlënsit atëherë shakaktohet pavlefshëmira e testamentit.

Testamenti mund të jetë tërësisht apo pjesërisht i pavlefshëm. Testamenti është tërësisht i pavlefshëm kur të gjitha dispozitat e tij janë bërë me kanosje, dhunë, mashtrim, shtrëngim ose me lajthitje. Ndërkaq testamenti është pjesërisht i pavlefshëm kur vetëm një pjesë e dispozitave të tij është bërë me anë të kanosjes shtrëngimit mashtrimi; ndërsa pjesa tjetër e dispozitave mbetet në fuqi, sepse në këtë pjesë nuk ka të meta në vullnetin e lirë të shprehur të fundit të trashëgimlënsit.

11.5. Testamenti si akt formal

Testamenti është akt formal forma e tij është e përcaktuar rigorozisht me norma ligjore. Në bazë të këtij fakti mund të konstatojmë se testamenti bën pjesë në punët juridike formale, për vlefshmërinë e të cilave kërkohet forma e paraparë me ligj *forma solemnitatim*. Siç dihet testamentet janë të llojeve të ndryshme. I vlefshëm është testamenti i bërë në formën e paraparë me dispozita ligjore dhe në bazë të kushteve të përcaktuara me dispozitat ligjore.¹²²

11.6. Testamenti akt i revokueshëm

Testamenti është akt juridik i revokueshëm pasi testamenti varet nga liria e vullnetit të trashëgimlënsit. Trashëgimlënësi mund të revokojë kurdoherë testamentin në tërësi ose pjesërisht në njërin nga format e parapara me ligj për përpilimin e testamentit.¹²³ Trashëgimlësi mund ta revokojë testamentin e vet në mënyrë të prerë, me testament të ri (i cili duhet të ketë formën e njetjtë me testamentin e mëparshëm) ose me përpilimin e testamentit të ri, dispozitat e të cilit janë në kundërshtim me testamentin e mëparshëm, kështu që mund të vlejë edhe testamenti i mëparshëm në qoftë se nuk është në kundërshtim me të riun, apo me zhdukjen e thjeshtë të testamentit të mëparshëm.¹²⁴

¹²² Hamdi Podvorica, veper e cituar, fq 107.

¹²³ Ligji për Trashëgiminë, i Kosovës, neni 107 paragrafi 1

¹²⁴ Andrija Gams, "Hyrje në të Drejtën Civile", Prishtinë, 1986 fq 370.

=====

Testamenti me një datë të mëvonshme lë pa fuqi me datë të mëparshme në tërësi apo vetëm në pjesën që nuk pajtohet me testamentin e ri.¹²⁵

12. Me testament ndahet pasuria

Testamenti është akt juridik me të cilin ndahet pasuria trashëgimore. Me testament trashëgimtarët marrin të gjitha të drejtat dhe detyrimet që trashëgimlënsi i kishte në çastin e vdekjes së tij në mënyrën dhe kushtet e parapara me ligj.

13. Zotësia për të lënë testament

Munden me disponue me testament gjithë ata, që nuk janë dekalruar prej ligjit pazotë.¹²⁶

- Testament mund të bëjë çdo person që ka zotësi për të vepruar dhe i cili i ka mbushur 18 vjet.
- Testament mund të bëjë edhe personi që ka zotësi për të vepruar e i ka mbushur 16 vjet dhe është i martuar.

Zotësia për të vepruar e testatorit duhet të ekzistojë në momentin e përpilimit të testamentit. Një person që në kohën e përpilimit të testamentit nuk është në gjendje për të kuptuar rëndësinë e veprimeve të veta nuk ka zotësi për të përpiluar testament. Personi të cilit me vendim gjyqi i është hequr zotësia për të vepruar, si dhe ai që në kohën e përpilimit (bërjes) së testamentit nuk është në gjendje të kuptojë rëndësinë e veprimit të tij, nuk mund të bëjë testament.

14. Pavlefshmëria e testamentit

Tri janë shkaqet kryesore që si pasojë kanë pavlefshmërinë e testamentit:

- a) Kanosja, shtrëngimi mashtrimi lajthitja
- b) Mungesa e formës së kërkuar me ligj
- c) Mungesa e lirise së vullnetit të testatorit

¹²⁵ Kodi Civil i Republikës së Shqipërisë, neni 402 pragrafi 1.

¹²⁶ Kodi Civil Shqipërisë, i vitit 1979, neni 205.

14. 1 Vëllimi i pavlefshmërisë së testamentit

Një testament mund të jetë tërësisht i pavlefshëm ose vetëm në një pjesë të tij. A do të jetë testamenti tërësisht i pavlefshëm ose vetëm një pjesë e tij do të varet në radhë të parë nga shkaku i pavlefshmërisë, a ka të bëjë ai me tërë testamentin apo vetëm të një pjese të tij.¹²⁷

14. 2. Testamenti absolut nul

Doktrina juridike konsideron se testamenti është absolut nul nëse dispozitatat e tij janë në kundërshtim me dispozitatat imperative ligjore, me rendin juridik dhe me rregullat e moralit, pra, shkelet interesi shoqëror. Gjykata ex officio e ka për detyrë për shkaqet absolute të nulitetit absolut. Sipas doktrinë juridike në rast të ekzistimit të kanosjes, shtrëngimit, lajthimit, mashtrimit me rastin e përpilimit të testamentit atëherë testamenti anulohet nga ana e gjykatës.

14. 3. Testamenti relativ nul

Testamenti është relatisvisht nul kur shkaqet e nulitetit cenojnë vetëm interesin personal të një individi të caktuar. Për shkaqet e nuliteti relativ gjykata nuk kujdeset ex officio por personat të cilëve i është cenuar e drejta mund të kërkojnë vetë nulitetin e testamentit.

15. Rruajtja e testamentit

Testamenti rruhet atëherë kur rruhen shkresat që përbëjnë përmbajtjen e testamentit. Qëllimi kryesor i rruajtjes së testamentit është që shkresat të rruhen të padëmtuara. Rruajtja dhe dorëzimi i testamentit janë të rregulluara me dispozita ligjore. Testamentin mund ta rruaj vet testatori tek çdo person fizik dhe juridik, tek avokati, ekzekutori etj. Sipas shkencës juridike rruajtja e testamentit bëhet në këto mënyra:

- a. rruajtja e testamentit nga vet testatori,
- b. rruajtja e testamentit nga personi i besuar i testatorit
- c. rruajtja e testamentit nga institucionet si banka posta etj

¹²⁷ Hamdi Podvorica, veper e cituar, fq 114.

16. Interpretimi i testamentit

Interpretimi i testamentit është rregulluar me LTK me nenin 91 të këtij ligji. Dispozitat e testamentit interpretohen sipas qëllimit të vërtetë të testatorit.¹²⁸

Interpretimi i testamentit nënkupton gjetjen e qëllimit të vërtetë të testatorit të manifestuar në deklaratën e vullnetit të fundit. Interpretimi mund të bëhet në mënyra të ndryshme si ai gjuhësor, logjik etj.

17. Llojet e testamentit

Testamentet i ndajmë sipas formës në të cilën përpilohen testamendet. Ato ndahen në:

- të rregullta dhe të jashtëzakonshme, si dhe
- private dhe publike.

Testamentet e rregullta janë ato që mund të përpilohen në çdo rast.

Testamentet e jashtëzakonshme janë ato testamente që përpilohen në rastet e jashtëzakonshme të cilat ligji i parasheh në mënyrë të veçantë, forma e tyre është e thjeshtësuar, por vlejnë vetëm një kohë të caktuar gjersa të vazhdojë rrethana e jashtëzakonshme.¹²⁹ Testamentet e rregullta janë testamentet e shkruara nga vet testatori, testamentet e shkruara para dëshmitarëve, testamentet gjyqësore dhe diplomatike. Ndërsa testamentet e jashtëzakonshme janë testamentet e përpiluara në anije, testamentet ushtarake dhe testamentet verbale.

Llojet e testamenteve në LTK janë të rregulluara me nenet 74, 75 76 dhe 77, e ato janë:

- Testamenti i shkruar nga vetë testatori
- Testamenti me shkrim në praninë e dëshmitarëve
- Testamenti gjyqësor
- Testamenti në rrethana të jashtëzakonshme

Përfundimi

Një nga parimet themelore të rregullimit juridik është liria e disponimit me testament. Kushdo është i lirë që me vullnetin e vet, të shfaqur në formën e testamentit, të caktojë se kush do të trashëgojë dhe caktojë mënyrat e këtij trashëgimi. Testatori bën ndarjen e pasurisë së tij në rast vdekje.

¹²⁸ Ligji për Trashëgiminë, i Kosovës, neni 91 paragrafi 1.

¹²⁹ Andrija Gams, veper e cituar, fq 372.

Gjatë hulumtimit tim dhe analizës së disa statistikave kam hasur në një numër shumë të vogël testamentesh, me një fjalë e gjithë pasuria e trashëgimlënësve ka kaluar tek trashëgimtarët në mënyrë ligjore. Si mënyrë shumë korekte e bartjes së pasurisë legjislacioni ynë shumë mirë e ka potencuar dhe i ka dhënë një rëndësi të madhe kësaj mënyre të trashëgimit.

Me qenë se vendi ynë ka kaluar para një kohe jo shumë të gjatë në një situatë shumë të vështirë, pra ne kemi qenë në luftë para disa viteve, atëherë mendoj se është shumë mirë që legjislacioni ynë ka përfshirë edhe mënyrat e bartjes së trashëgimit në rastet e jashtëzakonshme, pra testamentin në rastet e luftës, testamentin në anije, etj.

Mendoj se vetëm me anë të testamentit dëshira e testatorit për bartjen e pasurisë së tij do të shkojë në vendin e duhur, sepse poqese ajo do të bartej sipas ligjit ajo nuk do të paraqiste dëshirën e testatorit për pasurinë e tij.

Literatura

A. Libra, Artikuj, Botime

- 1) Gams, Andrija. “Hyrje në të Drejtën Civile”, Prishtinë, 1986
- 2) Gjilani, F. “Historia e Shtetit dhe së Drejtës në Shqipëri” Libri II, kapitulli V “Shteti dhe e Drejta gjatë Regjimit të Ahmet Zogut”, Luarasi, Tiranë, 1997.
- 3) Ismajli, Hilmi; Sejdiu, Fatmir. “Historia e Shtetit dhe së Drejtës”, Prishtinë, 2000.
- 4) Mandro, Arta. “E Drejta Romake”, Tiranë, 2007.
- 5) Podvorica, Hamdi. “E Drejta Trashëgimore”, Prihstinë, 2010.
- 6) Puan, Ivo. “E Drejta Romake”, Prishtinë, 1968.

B. Ligjet

- 1) Ligji për Trashëgiminë, i Kosovës, (Ligji 2004/ 26, hyri në fuqi me datë 24 korrik 2004).
- 2) Kodi Civil i Shqipërisë, i vitit 1994.
- 3) Kodi Civil i Shqipërisë, i vitit 1929.
- 4) Kodi Civil Shqipërisë, i vitit 1979.

KUD 338.23:336.2

NDIKIMI I SHTETIT LIGJOR NË STABILIZIMIN EKONOMIK DHE SOCIAL

Mentor Kaçi

Abstrakt

Qëllimi kryesor i kësaj teme është të diskutojmë rreth rolit që ka luajtur politika ekonomike dhe sociale në stabilizimin makroekonomik si një parakusht për një rritje ekonomike të qëndrueshme, si dhe roli i saj në zhvillimin ekonomik veçanërisht në rolin që ka ajo në krijimin e një mjedisi makroekonomik të qëndrueshëm. Zgjedhja e politikës fiskale është një nga çështjet më të debatueshme të rolit të qeverisë në jetën ekonomike e sociale të një vendi. Në këtë trajtim do të analizojmë disa nga çështjet mbi të cilat debati rreth politikës fiskale në vendin tonë mbetet i hapur.

Hyrje

Politika fiskale është përdorimi i shpenzimeve që kryen një qeveri për të ofruar të mira e shërbimeve dhe mënyrës se si qeveria financon këto shpenzime. Ekzistojnë dy metoda kryesore të financimit: nëpërmjet taksimit dhe huamarrjes. Gjithashtu qeveritë mund të financojnë shërbimet e tyre edhe nëpërmjet të ardhurave të grumbulluara nga shitja e pronës publike ashtu edhe nga pagesat direkte që vendosen për çdo shërbim publik. Financimi nëpërmjet borxhit (huamarrjes) si një mënyrë e ofrimit të shërbimeve publike është një komponent i rëndësishëm i politikës fiskale.

Politika fiskale mund të jetë ekspansioniste ose shtrënguese. Një politikë fiskale ekspansioniste do të thotë shkurtim i taksave direkte dhe indirekte si dhe rritja e shpenzimeve qeveritare. Këto politika do të inkurajojnë më shumë shpenzimet dhe do të ndikojnë në rritjen e aktivitetit ekonomik.

Politika e uljes së taksave dhe rritjes së shpenzimeve qeveritare çon në dobi të rritjes së kërkesës agregate, e cila këshillohet të ndiqet gjatë periudhave të rënies ekonomike.

Ndjekja e një politike të tillë ku qeveria luan një rol aktiv në stimulimin e ekonomisë gjatë periudhave të rënies dhe ulja e shpenzimeve qeveritare gjatë periudhave të rritjes (bumit) njihet si shkolla e mendimit Keynesian.

Një politikë fiskale shtrënguese do të thotë rritje taksash si dhe shkurtim të shpenzimeve qeveritare.

Këto politika do të reduktojnë nivelin e kërkesës agregate dhe ndihmojnë në uljen e inflacionit. Të zgjedhësh midis këtyre dy tipeve të

=====
politikës fiskale është një vendim i vështirë, si përsa i përket gjëndjes aktuale të ekonomisë, ashtu edhe vendimeve politike.

Në këtë temë do të trajtohen disa nga çështjet mbi të cilat debati rreth politikës fiskale mbetet i hapur.

Kjo temë përbëhet nga tre seksione.

Në seksionin e parë do të trajtohet ndikimi fiskal në stabilizimin makroekonomik i cili përbën një kusht për gjallerimin dhe rritjen e ekonomike.

Analiza do të fokusohet si në trajtimin teorik ashtu edhe në rolin që ka lufta politika fiskale në vendin tonë.

Seksioni i dytë do të jetë pjesa më e rëndësishme e temës duke analizuar rolin e politikës fiskale në stabilizimin makroekonomik. Ky seksion do të analizojë disa nga treguesit kryesor makroekonomik në këndvështrimin të qëndrueshmerisë makroekonomike: roli që luan politika fiskale në zbutjen e luhatjeve të zhvillimit ekonomik, ndikimi i saj në qëndrueshmerinë fiskale, roli që luan ajo në politikat rishpërndarëse nga një grup shoqëror tek një tjetër etj.

Debatet mbi politikat fiskale janë mjaft të gjëra, si përsa i përket nivelit të taksave, strukturës së tyre, gamës së shërbimeve publike të ofruar nga shteti, struktura të shpenzimeve publike, nivelit të borxhit publik, ashtu edhe ndërhyrjes së shtetit nëpërmjet enteve rregulluese.

Disa nga aspektet e këtyre debateve do të trajtohen në këtë seksion.

Tema mbyllet me konkluzionet.

Politika fiskale dhe rritja ekonomike

Në periudhë afatshkurtër gjendja e ekonomisë mund të karakterizohet me një nga katër fazat e ciklit të biznesit kurse në periudha afatgjata ajo karakterizohet nga tendenca drejt rritjes ekonomike. Rritjen ekonomike mund ta përcaktojmë si një ekspansion në GDP potencial të një vendi. Me fjalë të tjera, rritja ekonomike përcaktohet si aftësi e ekonomisë së një vendi për të prodhuar gjithnjë e më shumë mallra e shërbime që dëshirojnë konsumatorët.

Lidhja makroekonomike midis politikës fiskale dhe rritjes ekonomike për shumë kohë ka qenë në qendër të vëmendjes së ekonomistëve.

Tre janë treguesit kryesorë të politikës fiskale: shpenzimet qeveritare, taksat dhe deficitet buxhetorë.

Asnjë nga këta komponentë të politikës fiskale nuk tregojnë një korrelacion të fortë me rritjen ekonomike kur analizohen të ndarë nga njëri-tjetri, pasi asnjë prej tyre nuk përfaqëson plotësisht pozicionin e politikës fiskale.

Një rol të rëndësishëm që luan politika fiskale në rritjen ekonomike është ndikimi që ka ajo në stabilizimin makroekonomik.

Një ekonomi me një mjedis makroekonomik të paqëndrueshëm, do të ndikojë në reduktimin e prodhimit.

Një nga treguesit me ndikim të ndjeshëm në luhatshmerinë e prodhimit është niveli i ndryshueshmerisë së çmimeve. Një ekonomi me një norme inflacioni të paqëndrueshëm dhe të lartë do të rris koston e biznesit duke ndikuar negativisht në aktivitetin ekonomik. Politika fiskale mund të ndikojë nivelin e inflacionit si nëpërmjet nivelit të taksave ashtu edhe nëpërmjet nivelit të konsumit publik dhe nivelit të deficitit buxhetor.

Luhatshmeria e politikës fiskale ndikon ndjeshëm në luhatshmerinë e nivelit të inflacionit me një efekt negativ në nivelin e prodhimit.

Politika fiskale dhe ciklet e biznesit

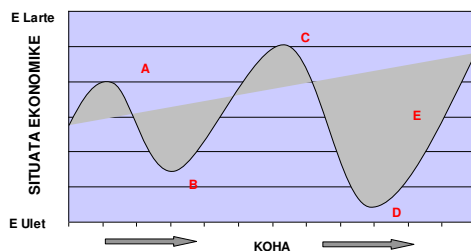
Treguesi kryesor mbi të cilin vlerësohet ecuria ekonomike e një vendi është Produkti i Brendshëm Bruto (PBB), i cili është një matës agregat i vlerës së të gjitha të mirave dhe shërbimeve përfundimtare që prodhohen në një vend brenda një viti.

Në teorinë ekonomike sjellja e rritjes së PBB njihet me termin ciklet e biznesit.

Sjellja e PBB gjatë kohës zakonisht shfaqet në formë vale, e cila ka katër karakteristika (faza):

1. kulmi (pika me e lartë)
2. renia (recesioni)
3. minimumi
4. rritja (ekspansioni).

Figura 1: Pamje e Ciklit të Biznesit



Momenti kyç, për të identifikuar një cikël të biznesit, është përcaktimi i fazës së recesionit pra, përcaktimi i periudhës kur aktiviteti ekonomik është në rënie.

Kemi të bëjmë me një fazë të recesionit ekonomik vetëm atëherë kur GDB real bie gjatë dy tremujoreve të njëpasnjëshëm.

=====

Gjatë periudhës së rënies firmat dhe konsumatorët i ulin nivelin e shpenzimeve të tyre. Firmat për shkak të inventareve të tepërta (stokeve të mallrave të pashitura), reduktojnë prodhimin, pakësojnë shpenzimet për lëndë të para, reduktojnë shpenzimet për investime, dhe nxjerrin nga puna një numër të caktuar punonjeshish.

Rrjedhimisht, fitimet e firmave bien, por edhe në këto kushte disa firma qëndrojnë në biznes, kurse disa të tjera falimentojnë. Rritja e papunësisë ndikon në rënie të mëtejshme të produktit duke e keqësuar me tej situatën.

Kur ekonomia arrin në piken minimum ekonomia përballet me një nivel të lartë papunësie dhe një nivel të ulët të inflacionit. Niveli i ulët i inflacionit është pasojë e një niveli të ulët të kërkesës agregate.

Kur ekonomia fillon dhe rritet, njerezit konsumojnë më shumë duke inkurajuar prodhuesit të prodhojnë më shumë. Kjo do të thotë më shumë punë, e cila ndikon në rritjen e nivelit të shpenzimeve dhe në nivelin e mirëqënies.

Kur ekonomia funksionon për një kohë të gjatë në mënyrë të suksesshme, lëndet e para do të konsumohen, puna e kualifikuar do të bëhet e pamjaftueshme dhe inventaret në magazina do të rriten. Kjo do të shkaktojë reduktimin e numrit të të punësuarve në kompanitë e ndryshme, duke ndihmuar në ardhjen e recesionit, i cili është i paevitueshëm edhe kur ekonomia nuk përballet me ndonjë shock negativ.

Sipas shkollës Keynesiane, politika fiskale operon si një stabilizues automatik i luhatjeve të prodhimit duke ndikuar në zbutjen e cikleve të biznesit edhe pse ato shfaqen si një dukuri normale e zhvillimit ekonomik.

Luhatja e prodhimit ndikon direkt treguesit fiskal, si nivelin e të ardhurave nga taksat ashtu edhe nivelin e shpenzimeve qeveritare.

Kështu gjatë një rënie ekonomike, shpenzimet qeveritare për subvencionimin e papunësisë, rriten automatikisht si pasojë e rritjes së nivelit të papunësisë.

Gjithashtu edhe niveli i taksave që paguajnë konsumatorët dhe bizneset do të ulët si pasojë e uljes së prodhimit mbi të cilin vendosen këto taksa. Pra automatikisht efekti në kërkesën agregate si pasojë e rënies ekonomike do të zvogelohet për shkak të stabilizuesve automatik.

Në rastin tonë, rritja e subvencionit të papunësisë do të lehtësojë efektin negativ në konsumin e të papunëve dhe ulja e tatimeve i ndihmon konsumatorët të mos ulin ndjeshëm konsumin.

Megjithatë, në kushtet kur balanca fiskale (të ardhurat minus shpenzimet) duhet të ruhet, gjatë rënies ekonomike rënia e të ardhurave tatimore duhet të shoqërohet me rënie të shpenzimeve publike.

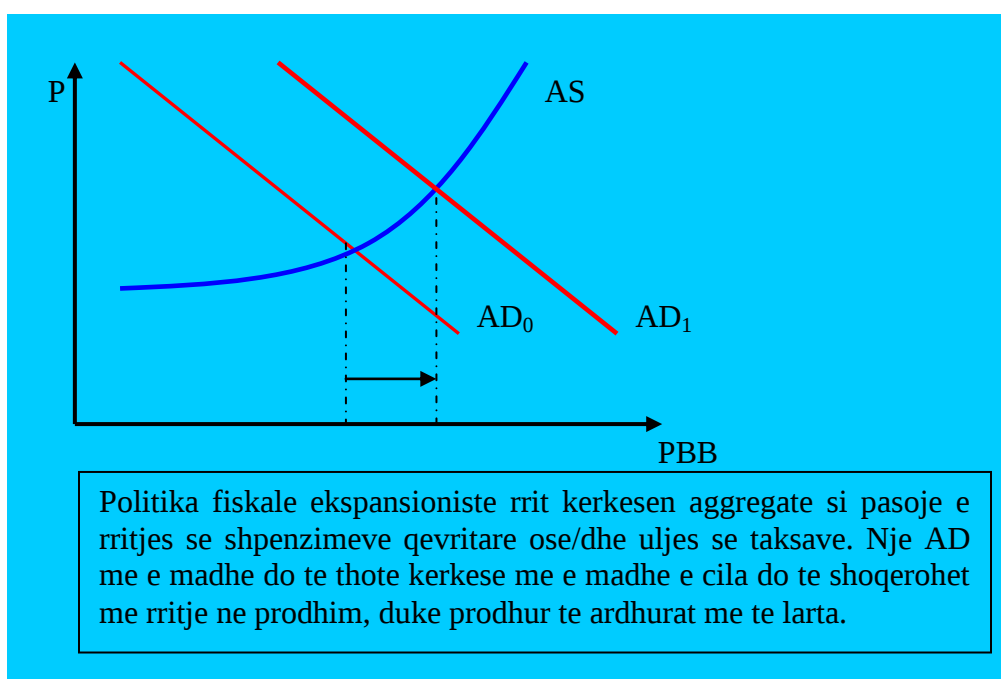
Gjatë rënies ekonomike ky shkurtim i shpenzimeve publike do ta përkeqësojë këtë rënie. Në mënyrë që të ndalohet rënia ekonomike,

ndërhyrja në ekonomi nëpërmjet një politike fiskale ekspansioniste vlerësohet e rëndësishme në frenimin e kësaj renie.

Qëllimi i politikës fiskale është rritja e kërkesës agregate dhe e prodhimit në menyrë direkte, nëpërmjet rritjes së shpenzimeve qeveritare, ose në mënyrë indirekte, nëpërmjet reduktimit të taksave që stimulojnë konsumin privat dhe rritin investimet.

Në figurë paraqitet grafikisht efekti i një politike fiskale ekspansioniste, ku me P janë shënuar çmimet, AD kurba e kërkesës agregate, AS kurba e ofertës agregate dhe PBB prodhimi i brëndshëm bruto.

Figura 2: Efekti i nje politike fiskale ekspansioniste



Ndjekja e një politike fiskale ekspansioniste kur kemi rënie ekonomike, do të rezultojë me rritje të deficitit buxhetor, i cili mund të prodhojë efekte negative në qëndrueshmerine fiskale.

Megjithate, teoria Keynesiane pretendon që rritja e kërkesës agregate do të rrise investimet, të cilat prodhojnë rritje ekonomike në të ardhmen duke rritur kështu të ardhurat buxhetore të cilat do të jenë të afta të shlyejnë borxhin publik.

Sipas një studimi të kryer nga FMN, rezulton që në vendet me nivel të ulët të të ardhurave për frymë ku bën pjesë edhe vendi ynë, kanali me të cilin politika fiskale ndikon rritjen ekonomike nuk janë investimet por rritja e produktivitetit të faktoreve të prodhimit.

=====

Politika fiskale dhe qendrueshmeria fiskale

Përveç rolit të saj në zbutjen e luhatjeve të zhvillimit ekonomik, zgjedhja e politikës fiskale duhet të mbajë në konsideratë edhe ndikimet në qendrueshmerinë fiskale. Një politikë fiskale e qëndrueshme do të thotë që borxhi publik në termat e Produktit të Brëndshëm Bruto (PBB) nuk ka prirje pozitive.

Qëndrueshmëria fiskale ka të bëjë me aftësinë e qeverisë për të financuar shërbimet publike dhe për të paguar ose kthyer borxhin publik.

Një kriter tjetër për të vlerësuar nëse një politikë fiskale është e qëndrueshme apo jo është edhe kushti që norma e parashikuar e rritjes së borxhit publik duhet të jetë me e vogël se norma e interesit gjatë një periudhe afatgjate.

Sipas FMN (2002) politikat ekonomike mund të klasifikohen si të paqëndrueshme në qoftë se ato çojnë në një situatë ku në të ardhmen qeveria nuk mund të financojë shërbimet publike. Në fakt aftësia e qeverisë për të financuar shërbimet publike është një kusht i nevojshëm i qëndrueshmerisë fiskale për shkak se financimi i shërbimeve publike mund të arrihet me kosto shumë të larta (rritja e taksave). Qëndrueshmëria fiskale, kërkon ruajtjen e aftësisë së qeverisë për të financuar shpenzimet publike pa ndryshuar politikat fiskale. Si përfundim, një politikë është e qëndrueshme në qoftë se "parashikohet që një huamarrës është i aftë të vazhdojë të paguajë borxhin e tij pa ndryshime të mëdha në të ardhmen në mënyrë që të balancojë të ardhurat dhe shpenzimet".

Një politikë fiskale do të vlerësohet e qëndrueshme në qoftëse ajo plotëson dy kushte: (i) qeveria përmbush detyrimet/kërkesat korrente të buxhetit duke paguar/kthyer borxhin dhe nuk monetizon (financon nëpërmjet emetimit të parave nga Banka Qëndrore) ate, dhe (ii) një vend/qeveri nuk vazhdon të rrisë nivelin e borxhit publik duke ditur që në të ardhmen do të kërkohej ndërhyrje me kosto të larta në mënyrë që të paguhet/kthehet borxhi. Treguesi më i lehtë për të vertetuar nëse një politikë fiskale është e qëndrueshme apo jo është norma e borxhit publik ndaj produktit të brëndshëm bruto, ose ndryshe norma borxh-të ardhura. Një normë borxhi publik në rritje do të thotë që politika fiskale po bëhet e paqëndrueshme. Sipas Blanchard (1990), norma e borxhit të një ekonomie mund të vlerësohet nëse është në rritje apo jo duke u bazuar në formulën : $\Delta b = b(r - y) - z > 0$, kur 'r' paraqet normën reale të interesit ose e përshtatur me inflacionin (normë nominale minus inflacion); 'z' paraqet balancën primare (të ardhurat minus shpenzimet pa interesa) të buxhetit të shtetit ndaj PBB; 'y' paraqet normën e rritjes së PBB dhe 'b' normën e borxhit ndaj PBB (Δb – ndryshimin e normës së borxhit). Pra norma e

borxhit publik ndaj PBB është në varesi të normës reale të interesit, normës së rritjes ekonomike dhe balancës primare të buxhetit të shtetit. Sa më e lartë të jetë norma e interesit dhe sa më e ulët norma e rritjes ekonomike aq më shumë ka mundësi që norma e borxhit të rritet.

Mbështetur mbi parimet e kësaj formule janë përcaktuar edhe kriteret e Paktit të Stabilitetit dhe Rritjes Ekonomike (PSRrE), nënshkruar në vitin 1997 si element i Traktatit të Maastricht. Sipas këtyre kriterëve, vendet e Bashkimit Evropian nuk lejohet të kalojnë nivelin e borxhit publik mbi 60% të PBB dhe deficitit buxhetor nuk duhet të jetë më i lartë se 3% e PBB. Tashmë kritikata ndaj kriterëve të PSRrE janë të shumta duke kërkuar që ai të rishikohet dhe të ndryshohet në dobi të zhvillimit ekonomik.

Kriteri i Paktit të Stabilitetit në lidhje me nivelin e deficitit buxhetor që të mbahet nën nivelin 3% e PBB, (përveç “rasteve të veçanta”, të tilla si një rënie në rritjen ekonomike më shumë se 2%), nuk janë respektuar nga vendet anetare. Në rastet kur nuk respektohen kriteret e tij përbën një politikë denimi, e cila nuk është përdorur asnjëherë. Edhe politika e denimit (në rastet kur kriteri i deficitit kalohet, ai vend është i detyruar të vendosë një depozit pa interes, - 0.2-0.5% e PBB, në llogari të Komitetit Evropian, dhe në qoftë se ky kriter nuk përmbushet brenda 2 viteve atëherë kjo depozitë do të kthehet në gjobë) të Paktit është kritikuar nga një numër i konsiderueshëm ekonomistësh dhe analistësh. Kjo politikë nuk është kredibël pasi ajo vendoset pas tre viteve pasi shfaqet fenomeni, dhe në bazë të shumicës së votave nga vendet anëtare. Pra denimi nuk është automatik por kërkon një vendim politik, i cili i vendos vendet anetare përpara një vendimi që mund të ketë kosto diplomatike. Pakti është shkelur disa herë nga disa vende anëtare; deficitit buxhetor në Portugali në vitin 2001 ishte 4.2% e PBB; ndërsa Gjermania dhe Franca parashikohen që deri në vitin 2006 të kenë një deficit buxhetor më të lartë se 3% e PBB.

Tabela 1. Niveli i Deficitit Buxhetor në % të PBB

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Gjermani	-1.5	(-1.4)	-2.8	-3.6	-3.4	-2.9
Francë	-1.8	-1.4	-1.5	-3.1	-3.7	-3.5
Portugali	-2.8	-2.8	-4.2	-2.7	-3.5	-3.2

Sipas Creel (2003) dhe Buti (2003) një seri reformash e propozimesh paraqiten për të ndryshuar situatën korente të Paktit. Një nga këto propozime lidhet me aplikimin e “rregullit të artë të financave publike” në Bashkimin Evropian. Rregulli i artë i financave publike lidhet me kufizimin e nivelit të huamarrjes vetëm për të kryer investime publike. Një propozim i tillë është bërë edhe nga Ministri i Financave Italiane, M. Giulio Tremonti për të zbatuar një program investimesh publike në Europë me qëllim nxitjen

=====

e rritjes ekonomike, duke mos i përfshirë këto shpenzime në kriterin e deficitit buxhetor, pra aplikimin e “rregullit të arte”. Në fakt një politikë e tillë përdoret në Britaninë e Madhe dhe Australi.

Pra zgjedhja e politikës fiskale është në vartesi të kushteve ekonomike të vendit dhe gjithashtu përshtatet për të përmbushur objektivat kryesore të një vendi në periudha afatmesme dhe afatgjata. Situata ekonomike jo e favorshme mbi të cilën filloi ekonomia e tregut në Kosovë bie fjala, kërkonte një ndërhyrje të konsiderueshme nga ana e qeverisë në ofrimin e shërbimeve publike. Nivelet e ulta të të ardhurave për frymë, institucionet e dobëta, rënia e prodhimit ishin faktorë që e bënë të nevojshme financimin e shpenzimeve publike në një masë të konsiderueshme nëpërmjet huamarrjes.

Borxhet publike shfaqen pasi niveli i shpenzimeve të qeverisë është më i madh se niveli i të ardhurave të tyre korente.

Politika fiskale dhe politikat sociale

Zgjedhja e politikës fiskale, duhet të konsiderohet si një instrument i rishpërndarjes së pasurisë brenda një shoqërie dhe të sigurojë mbrojtje sociale.

Politika fiskale luan një rol të rëndësishëm në çështjet sociale të një vendi. Një vend me një nivel varfërie të lartë detyron qeveritë që një pjesë të të ardhurave të mbledhura nga taksapaguesit të drejtohen në këto shtresa.

Të ardhurat nga taksapaguesit duhet të përdoren drejt, në mënyrë të paanshme dhe të jenë transparente, duke u bazuar më së shumti në burimin e të ardhurave nga kapitali, pasuria, fitimi dhe konsumi. Ky sistem duhet të jetë më shumë progresiv, me më shumë presion mbi kapitalin dhe pasurinë, dhe duke reduktuar taksat mbi punën dhe mbi konsumin e popullatës. Një politikë e tillë do të bëjë të mundur të ndërtohet një sistem i fortë i mbrojtjes sociale, i aftë për një shpërndarje të drejtë sociale dhe në dobi të rritjes së mirëqenies të të gjithë popullsisë.

Politikat sociale duhet të bazohen si në shkallën e zhvillimit ekonomik ashtu edhe në strukturën demografike të vendit.

Zgjedhja e politikës fiskale në vëndet ish-komuniste ka qenë tepër e vështirë, pasi kërkohej të arrihej njëkohesisht si rritje ekonomike, stabilitet makroekonomik, ashtu edhe financimi i shtresave sociale që goditeshin nga reformat strukturore. Në përgjithësi vëndet ish-komuniste në fillim të tranzicionit të tyre u karakterizuan me një nivel barazie të lartë pavarësisht se niveli i të ardhurave për frymë ishte mjaft i ulët krahasuar me ato të vendeve të Evropës perëndimore. Zhvillimi ekonomik i këtyre vendeve gjatë dekatës së fundit është shoqëruar edhe me rritje të nivelit të pabarazisë duke e bërë rolin e politikës fiskale në politikat rishpërndarëse me të nevojshëm.

=====

Sistemi i taksave progresive dhe politikat e transfertave drejt shtresave sociale vleresohen si instrumentat rishpërndarës më të mirë për peridhën afatshkurtër.

Politika e transfertave drejt shtresave sociale nuk mund të vleresohet si një politikë efiçente, pasi ajo nuk mund të ndryshojë gjendjen sociale të një individi. Subvencionet për përfitimet e papunësisë dhe ndihma ekonomike nuk kanë një ndikim të ndjeshëm në ndryshimin social të një personi. Politikat e transfertave mund të ndikojnë pozitivisht në rritjen e mirqenies së këtyre shtresave për një periudhë të shkurtër kohe por ato nuk mund të konsiderohen si një burim që do të prodhojë mireqenie permanente për këto shtresa.

Një rol të rëndësishëm në rritjen ekonomike dhe reduktimin e varferisë luan kapitali human. Sipas Romer (1986) dhe Lucas (1998), kapitali human luan rol kryesor në rritjen ekonomike dhe reduktimin e varferisë pra në zgjidhjen e problemeve sociale. Financimi i sektorit të arsimit dhe shëndetësisë nëpërmjet buxhetit të shtetit do të përmiresojë kapitalin human, i cili do të prodhojë rritje ekonomike dhe mireqenie. Ekziston një lidhje pozitive midis shpenzimeve në arsim e shendetesi me rritjen ekonomike e vertetuar nga një sërë kërkimesh.

Në një studim të Fondit Monetar Ndërkombëtar, është gjetur që shpenzimet publike në arsim dhe shëndetësi kanë një impakt direkt pozitiv në akumulimin e kapitalit arsimor dhe shendetësor, dhe një impakt indirekt negativ në rritjen ekonomike. Një rritje me 1% e PBB në shpenzimet e arsimit shoqërohet mesatarisht me tre vite shkolle më shumë duke ndikuar rritjen ekonomike me 1.4% në 15 vite. Ndërsa një rritje në shpenzimet e sektorit të shendetësisë me 1% e PBB shoqërohet me një rritje prej 0.6% në mbijetesën e fëmijëve nën 5 vjeç duke rritur rritjen ekonomike me 0.5% e PBB për frymë në vit.

Edhe në vendin tonë politika sociale ka qenë në vëmendjen e politikës fiskale që me fillimin e tranzicionit ku prodhimtaria ishte pothuajse inegzistente dhe papunësia u rrit ndjeshëm. Kjo situatë e detyroi qeverinë që të rrisë subvencionet për shtresat që u goditen më shumë nga ky ndryshim. Kështu nëpërmjet buxhetit të shtetit financohen si skema e pensioneve, ajo shëndetësore, transferime për pagesën e papunësisë, ndihma ekonomike dhe subvencione të tjera në dobi të shtresave sociale.

Politika fiskale dhe ekonomia sociale

Në fund të viteve shtatëdhjetë, një rrymë e re e quajtur "Ekonomiksi i krahut të ofertës" tërhoqi shumë vëmendje. Ofertistët janë të lidhur me disa ide të skajshme dhe të pamundura, si ideja se shkurtimi i normës së taksave

në SHBA do të ulë deficitin aq shumë sa norma e taksave të nxisë kaq shumë punë shtesë sa të rritet totali i taksave dhe të ulet deficitin.

Rreth kursimeve dhe investimeve, ofertistët argumentuan se sistemi i taksave në SHBA, shkurajon kursimet dhe individët do të kursenin më shumë në qoftë se përfitimet nga kursimet do të ishin më të larta.

Ata mbështesin taksa më të gjera të kredive të investimeve.

Sipas ofertistëve një normë më e ulët e taksave nxit sipërmarrjen private, duke argumentuar se rritja mund të rritej nëpërmjet politikave të ndërtuara për të nxitur eficiencë më të madhe, një dëshirë më të madhe për punë dhe investime, produktivitet më të lartë.

Sipas kësaj rryme një shkurtim në nivelin e taksave do të çojë në rritjen e të ardhurave, dhe kështu nuk do të kemi rritje të deficitit buxhetor (sipas kurbes Laffer).

Boshti horizontal tregon të ardhurat nga taksat, boshti vertikal normën e taksës

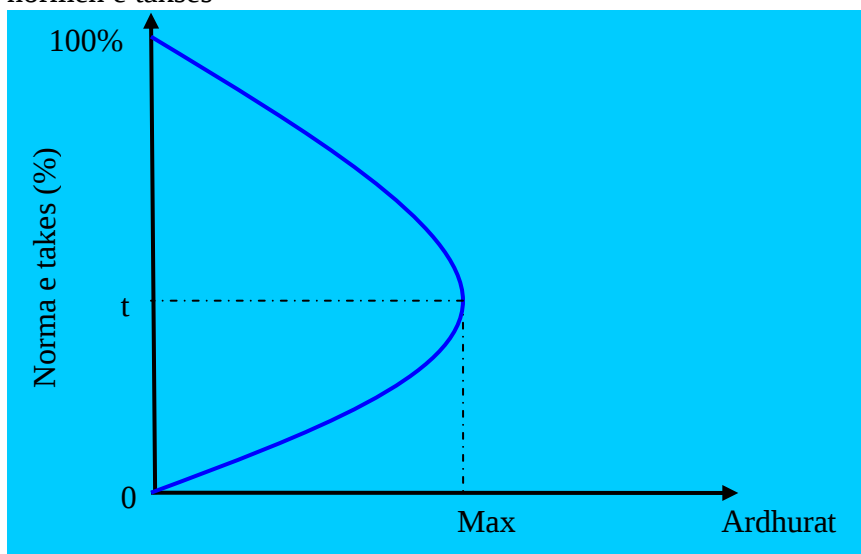


Figura 3: Kurba e Lafferit

Siç shihet nga figura të ardhurat nga taksat janë rritur deri në një nivel të caktuar të normës së taksës dhe me pas kanë filluar të bien.

Ekonomistët e krahut të ofertës argumentojnë që efekti inkurajues i shkurtimit të taksave është aq i madh sa që do të prodhojë rritje të të ardhurave për shkak të rritjes së bazës së taksueshme.

Një nga debatet më të shpeshta në sferën politike, sidomos gjatë periudhave të zgjedhjeve elektorale, fokusohet në sistemin e taksave.

Platformat elektorale që bazohen në ndryshimin e nivelit të taksave janë të prekshme, dhe zakonisht partitë që janë në opozitë prezantohen me

=====

sisteme me norma më të ulta taksash në qoftë se ato vijnë në pushtet. Faktikisht, platformat që janë bazuar në uljen e taksave nuk kanë rezultuar të suksesshme.

Argumentet teorike të kësaj rryme nuk janë vërtetuar në praktikë.

Përdorimi i këtyre ideve nga Reagan në vitin 1981 (i cili ishte një nga përkrahësit e ekonomisteve të krahut të ofertës) me shkurtim taksash, u shoqërua me rritje të deficitit buxhetor. Ndikimi në rritjen e kursimeve private dhe në rritjen e ofertës për punë ishte minimal, oferta për punë nuk u rrit dhe efekti në kursimet private u eliminua nga reduktimi në kursimet publike (rritje e deficitit buxhetor). Përderisa oferta për punë nuk u rrit dhe kursimet pësuan një rritje të vogël, të ardhurat buxhetore nuk pësuan rritje. Hipoteza e kurbes Laffer dështoi, bashke me përkrahësit e krahut të ofertës.

Ekonomistët e krahut të ofertës u shfaqën përsëri në kohën e Bill Clinton, në vitin 1993, kur ai paraqiti planin e reduktimit të deficitit buxhetor. Edhe pse gjatë viteve 1990 u ndoqën politikat e krahut të ofertës, deficitit buxhetor u rrit nga 2.7% e PBB në 1980 në 4.9% e PBB në vitin 1992, dhe borxhi publik nga 26.1% e PBB në 1979 në 50.6% e PBB në vitin 1993. Plani i shkurtimit të deficitit të Clintonit ishte bazuar në një rritje të caktuar të taksave mbi të ardhurat (vetëm për shumë të pasurit), një rritje në disa nga taksat indirekte dhe një ulje të ritmit të rritjes së shpenzimeve qeveritare.

Përkrahesit e rrymës së krahut të ofertës kritikuan që rritja në normën e taksave do të:

1. ndihmojë ekonominë që të shkojë në rënie dhe do të reduktojë rritjen ekonomike afatgjate;
2. rrisë deficitin buxhetor pasi individët do të reduktojnë ofertën e punës dhe kursimet;
3. rrisë normën reale të interesit për shkak të rritjes së deficitit buxhetor.

Në fakt efektet e planit të reduktimit të deficitit buxhetor të prezantuar nga Clinton ishin plotësisht të kundërta me ato çka paraqitën predikuesit e krahut të ofertës:

1. Deficiti buxhetor u reduktua nga 4.9% e PBB në vitin 1992 në 1.2% e PBB në vitin 1996, ndërsa norma e borxhit publik ishte në rënie;
2. Ekonomia përballi një rritje në vitet 1993-1994 pas recesionit të vitit 1990-91 dhe ekonomia u rrit me një normë mesatare prej 2.8% gjatë viteve 1992-96;
3. Norma e interesit mbeti e qëndrueshme duke arritur në 2% në vitin 1996 (instrumentet afatshkurtër) krahasuar me 5% që ishte në vitin 1980.

=====

Këto pikëpamje u shfaqën përsëri në Amerike në vitin 1996 nga Steve Forbes i Partise Republikane.

Ai propozoi: ndryshimin e sistemit progresiv të taksave mbi të ardhurat në një sistem më një norme të dhënë takse (flat). Sipas këtij propozimi, një sistem taksash me një normë të vetme do të ndikojë në rritjen e produktivitetit të punës duke stimuluar ofertën e punës, kursimet dhe investimet.

Në qoftë se një gjë e tillë do të ndodhë atëherë rritja ekonomike do të rritej nga një mesatare prej 2.5% në vit gjatë viteve 1990 në 4-5% në vit.

Por këto parashikime mbi dyfishimin e rritjes ekonomike janë të papranueshme nga ekonomistët, edhe kur ndodhin ndryshime të politikave ekonomike.

Kjo për arsye se ekonomistët nuk ngatërrojnë ndikimin në nivelin e PBB me ndryshimet në nivelin e rritjes ekonomike. Ekziston një ndryshim i madh midis politikave që ndikojnë nivelin e PBB nga ato që ndikojnë nivelin e normës së rritjes së PBB.

Është e pranueshme që efektet e ndryshimit të politikës së taksave në SHBA do të ndikojnë në nivelin e PBB, por është e vështirë të provohet ndikimi i kësaj politike në normën e rritjes afatgjatë. Për rrjedhojë ndryshimi i politikës së taksave të propozuar nga Forbes nuk çon në dyfishimin e rritjes ekonomike nga 2.5% në 5%.

Shkurtimi i taksave gjatë viteve 1980 në SHBA konfirmuan që nuk ekziston ndonjë efekt permanent në normën e rritjes ekonomike.

Megjithatë Robert Barro, një nga udhëheqësit e ekonomisteve konservativ është shprehur se kalimi në një sistem taksash flat pa ndryshime në shpenzimet qeveritare, do të stimulojë rritjen ekonomike, por ky efekt është i vështirë për tu matur.

Një shkurtim në shpenzimet joproduktive dhe taksa me 1% të PBB do të çojë në rritjen e rritjes ekonomike me 0.1% në vit.

Në qoftë se taksat bëhen me pak shtrënguese, pra nuk eliminohen, efekti në rritje do të jetë më i vogël (maksimumi do të përgjysmohet).

Pra edhe sipas Barro, vendosja e një norme konstante takse për të gjithë konsumatorët nuk do të sjellë rezultatet e pritura nga ekonomistët e krahut të ofertës.

Debatet politike, për shembull, që bazohen në shkollën e ndryshme të mendimit ekonomik paraqiten edhe në platformat elektorale në prag të zgjedhjeve elektorale në Shqipëri.

Një nga propozimet më të debatueshme nga opozita në prag të këtyre zgjedhjeve është ulja e taksave dhe me konkretisht mos tatimi i bizneseve të reja (bizneset e vogla) për një periudhë tre-vjeçare sepse mendojnë që kjo masë do të rrisë prodhimin.

=====

Por bie në kundërshtim me parimet e konkurrencës sepse bizneset ekzistuese do të jenë në pozita inferiore karshi bizneseve të reja. Një situatë e tillë do të prishte parimet e tregut duke krijuar çekuilibrim. Mostatimi i bizneseve të reja (bizneset e vogla) do të bie ndesh me parimin e thjeshtësisë të sistemit tatimor. Në mënyrë që bizneset të fitojnë nga ky përjashtim, ata mund të mbyllin biznesin egzistues duke e rihapur nën një emer të ri.

Vleresimet empirike të vitit 2003 tregojnë që për çdo 1 përqind shkurtim të takses mbi biznesin e vogel efekti në të ardhurat buxhetore është 450 milion lekë(bëhet fjalë për Republikën e Shqipërisë). Kombinuar kjo me abuzimet që do të vijnë nga aplikimi i mostatimit për tre vitet e para efekti në të ardhurat buxhetore parashikohet të arrijë në rreth 2 miliard lekë.

Në paketen fiskale të vitit 2005, Qeveria Qendrore e Republikës së Shqipërisë propozoi që të ulëj niveli i tatimit mbi biznesin e vogël, e cila nuk u pranua nga Qeverisja Vendore.

Rëndësia e taksave

Në bazë të të ardhurave tatimore hartohen politikat fiskale.

Termi politikë fiskale i referohet shpenzimeve që kryen një qeveri për të ofruar të mira e shërbime dhe mënyrës se si qeveria financon këto shpenzime. Ekzistojne dy metoda kryesore te financimit: nëpërmjet taksimit dhe nepermjet huamarrjes. Metoda e huamarrjes rezulton me kosto të larta dhe në disa raste me pamundësinë e shqyerjes, kështu që metoda e taksimit është me e thjeshta, me efikase dhe siguron të ardhura në masë të madhe në bazë të fuqisë të shtetit për mbledhjen e këtyre taksave.

Pra sistemi tatimor përbën burimin primar të të hyrave të shtetit, ato përbëjnë 50 % të të hyrave publike që janë thelbësore për mbarrëvajtjen e një shteti demokratik.

Duke u ndërtuar në mënyre të drejtë dhe në mënyrë eficiente sipas normave legjislativë, i sigurojnë shtetit mjetet e nevojshme për plotësimin e funksioneve të tij dhe për arritjen e objektivave të tij fiskale.

Përmirësimet që po i bëhen sistemit të taksave, si në anën e ndërhyrjeve në ligje ashtu edhe në administrimin e tyre, do të shoqërohen me efekte pozitive në rritjen e prodhimit. Ulja e normës së tatimit mbi fitimin nga 25% në 20% në vitin 2006 ndikon në rritjen e kursimeve të korporatave duke rritur kështu edhe investimet në ekonomi.

Zgjedhja e politikës se taksave, ndihmon në rishpërndarjen e pasurisë brenda një shoqërie dhe siguron mbrojtje sociale. Një vend me një nivel të lartë varfërie detyron qeveritë që një pjesë të të ardhurave të mbledhura nga taksapaguesit të drejtohen në këto shtresa. Kjo do të thotë që qeveritë nuk duhet t'i formulojnë politikat e tyre vetëm në dobi të tregjeve financiare, por të jenë funksion i vlerave sociale të përcaktuara në mënyrë

=====

demokratike. Në një sistem të tillë, të ardhurat nga taksapaguesit duhet të përdoren drejt, në mënyrë të paanshme dhe të jenë transparente, duke u bazuar më së shumti në burimin e të ardhurave nga kapitali, pasuria, fitimi dhe konsumi. Ky sistem duhet të jetë me shumë progresiv, me më shumë presion mbi kapitalin dhe pasurinë, dhe duke reduktuar taksat mbi punën dhe mbi konsumin e popullatës.

Sistemi i taksave progresive dhe politikat e transfertave drejt shtresave sociale vleresohen si instrumentat rishpërndarës me të mirë për peridhën afatshkurter.

Politika fiskale dhe roli i politikës

Zgjedhja e një politike fiskale të caktuar, është një nga treguesit që e klasifikon një qeveri si të majtë apo të djathtë.

Një qeveri është quajtur e majte në qoftë se kërkon të sigurojë shërbime publike duke shpenzuar më shumë për arsim dhe shëndetësi.

Në lidhje me sistemin e taksave këto qeveri mendojnë të mbajnë nivele të larta të taksave mbi të ardhurat për të mbuluar këto shpenzime qeveritare.

Qeveritë e majta pëlqejnë që të mbajnë nivele të ulta të taksave indirekte për arsye se ato janë regresive dhe kështu që prekin më pak të pasurit.

Qeveritë e djathta kërkojnë të reduktojnë shpenzimet qeveritare sa me shume të jetë e mundur. Qeveritë e djathta inkurajojnë skemat private të kujdesit shëndetësor dhe të arsimit privat. Në lidhje me taksat qeveritë e djathta mendojnë të mbajnë nivele të ulta të taksave mbi të ardhurat sepse sipas tyre taksat frenojnë sipermarrjen private.

Këto qeveri kërkojnë kalimin nga taksat direkte te ato indirekte.

Rezultatet e studimit të kryer nga Pettersson-Lidbom (2003) bazuar ë të dhenat e qeverisjes vendore suedese, treguan që roli i partive politike është i rëndësishëm. Qeveritë e majta shpenzonin dhe taksonin 2.5 përqind më shume sesa qeveritë e djathta. Sipas Tavers (2004) tregon që pershtatjet fiskale midis qeverive të majta dhe të djathta ndryshojnë; te majtet mbesheten në rritje taksash, ndersa të djathtet në shkurtim shpenzimesh. Studimi i Tavers (2004) mbeshetet hipotezen që të majtët janë më shumë të besueshëm sesa të djathtët kur shkurtojnë shpenzimet (shpenzimet totale si konsumin publik dhe komponentët e tij), dhe të djathtët janë më shumë të besueshëm kur rritin taksat (taksat në përgjithësi dhe taksat direkte mbi biznesin). I vështirë mbetet klasifikimi i politikës fiskale në vendin tonë. Për shkak të ristrukturimit të ekonomisë si pasojë e kalimit nga ekonomi e centralizuar në ekonomi tregu, zgjedhja e një politike fiskale të caktuar i përgjigjet gjendjes aktuale të ekonomisë.

Pasiguria politike në vend dhe mungesa e stabilitetit social ka çuar në politika të paqendrueshme që kanë ndikuar negativisht në ciklet e biznesit.

Literatura

1. "Leksione të Shkencës së Financës" Mario Leccisotti.
2. "Makroekonomi" Rudiger Dornbusch & Stanley Fischer.
3. "Financa Publike" Harvey S. Rosen. Tiranë. Albin 2003
4. Fondi Monetar Ndërkombetar. Challenges to reforming Tax Administration. May 2005
5. "Financat Publike" Prof.As.Dr. Beatrice Polo. Tiranë. Albpaper 2002.
6. Website. www.google.com
7. "The Politics of Tax Structure" Working Paper. Steffen Ganghof, January 2006
8. Alvaro Riascos Banco and Carlos A. Vegh "Procyclical Government Spending in Developing Countries: The Role of Capital Market Imperfections" IMF Working Paper, 2003.
9. Ames, B., Brown, W., Devarajan, Sh., and Izquierdo, A. "Macroeconomic Policy and Poverty Reduction" IMF and World Bank, 2001.
10. Dong Fu, Lori L. Taylor, Mine K. Yücel "Fiscal policy and growth" Federal Reserve Bank of Dallas, Working Paper 0301, 2003.
11. Durmus Özdemir "Growth, Infrastructure and Fiscal Policy". Istanbul Bilgi University, 2003.
12. Jose' Tavares, "Does right or left matter? Cabinets, credibility and fiscal adjustments", Journal of Public Economics 88 (2004) 2447– 2468
13. Milner, Helen. and Benjamin Judkins. "Partisanship and Trade Policy: Is There a Left-Right Divide on Trade Policy?", Columbia University,
14. Philipp C. Rother "Fiscal Policy and Inflation Volatility" European Central Bank, Working Paper no. 317, 2004
15. Per Pettersson-Lidbom "Do Parties Matter for Fiscal Policy Choices? A Regression-Discontinuity Approach" Department of Economics, Stockholm University, 2003.
16. Dokumenta dhe materiale te Ministrise se Financave, Bankes Boterore dhe Fondit Monetar Nderkombetar.

=====

KUD 338.48 (496.51)

ZHVILLIMI EKONOMIK DHE I TURIZMIT NE KOMUNËN E ISTOGUT –ASPEKETE AFTMESME DHE AFATGJATA

Mr.Sc.Mentor Latifaj

Abstrakt

Synimi i përgjithshëm i zhvillimit të turizmit për Kosovë është të rrisë cilësinë e jetesës së kosovarëve. Zhvillimi i turizmit do të duhet të matet dhe të vlerësohet në një periudhë afatmesme e afatgjatë, lidhur me aftësinë e tij për të përmirësuar mirëqenien e kosovarëve. Në këtë aspekt, ai mundet (dhe do të duhet të jetë) një pjesë e strategjisë së vendit për arritjen e prioritetëve të zhvillimit, të tilla si angazhimet e vendit për synimet e zhvillimit për mijëvjeçarin. Theksimi i turizmit kulturor në Kosovë, do të mbajë në një fokus të rëndësishëm përfitimin nga komunitetet lokale e provinciale që aktualisht ballafaqohen me mundësi të kufizuara ekonomike. esursi strategjik i turizmit kosovar duhet të mbetet hapësira me shumë vlerë, deri tani e ruajtur, që në afat të gjatë gjithnjë e me shumë do të ketë rëndësi. Vlera turistike kanë pothuaj të gjitha trevat e Kosovës në format dhe dimensionet, varësisht nga resurset dhe shkalla e zhvillimit. Fizionomia e elementeve tërheqës të Kosovës udhëzon qartë në rajonet malore, drejtimit e transittit turistik, qytetet e mëdha, banjat, komplekset dhe pasuritë e trashëgimisë natyrore dhe

HYRJE

Turizmi është një nga veprimtaritë më komplekse të shoqërisë së sotme moderne. Në vendet e zhvilluara, por edhe në disa shtete në tranzicion, është produkt i rëndësishëm eksporti dhe gjenerator i punësimit. Përfshin një gërshetim të gjerë dukurish dhe raportesh që lindin gjatë kohës së udhëtimit turistik, ndërsa në realizimin e tij futet thellë jo vetëm në aspektin ekonomik, por edhe në aspektin ekologjik, social dhe kulturor të jetës. Duke qenë se turizmi dhe kultura janë parë si dy koncepte të përafërta, në këtë punim diplome do të paraqes një strategji të bashkangjitur me një plan veprimi që ka si synim që Kosova të shndërrohet në një destinacion turistik duke shfrytëzuar jo vetëm atraksionet natyrore por dhe vlera të shumta të traditës dhe kulturës.

Promovimi i balancuar i turizmit kulturor nga autoritetet vendore mund të ketë efekt të dobishëm në komunitet. Turizmi kulturor është industri e zhvilluar në gjithë Evropën; qytetet historike, ngjarjet kulturore

=====

dhe ato artistike tërheqin vizitorë në shifra në rritje. Dobitë për autoritetet vendore janë të qarta: rritja e prosperitetit, përmirësimi i mundësive për punësim, zgjerim i mundësive në dispozicion të banorëve, efektet e dobishme në formë kaskade në industrinë e ndërtimit, në zejtarinë e specializuara dhe, mbi të gjitha, shtimin e njohurive dhe respektit të dyanshëm të kulturave dhe komuniteteve të ndryshme. Megjithatë, përfitimet e tilla mund të sigurohen dhe efektet negative mund të shmangen vetëm përmes formimit të një plani për menaxhimin turistik dhe kulturor, i cili të përfshijë ngushtë banorët lokal, sektorin privat, përfaqësuesit e industrisë turistike dhe autoritetet vendore. Duke ditur se Kosova ka një trashëgimi të pasur kulturore dhe një gërshetim të kulturave të ndryshme fetare atëherë mendoj se zhvillimi i kësaj forme të turizmit (turizmit kulturor) do të tërhiqte tërhiqte një numër të madh vizitorësh

1.1 Objekti i hulumtimit.

Punimi përqendrohet në përkufizimin e sistemit të tregut, ndërsa pjesa praktike ka të bëjë me tregun e ndërmarrjes Hoteliere dhe produkteve të reja. Në hyrje të punimit është paraqitur objekti i studimit ndërsa përmes hipotezës përcaktohet arsyea dhe qëllimi i hulumtimit, të punuara me metodat e përdorura gjatë hulumtimit shkencor në analiza dhe përpunimin e të dhënave si dhe kontributi shkencor i pritur. Në pjesën e dytë. Hulumtohet tregu në teorinë ekonomike, kuptimi dhe rëndësia e tregut, faktorët që formojnë tregun, funksionet e tregut dhe klasifikimi i tregut. Në këtë kapitull, rëndësi të posaçme i jipet shpjegimit të tregut duke filluar nga kuptimi dhe kriterët e klasifikimit të tregut, tregu sipas *numrit të Turistave dhe* blerësve, tregu sipas veprimit të ligjit të ofertes dhe të kërkesës, tregu sipas vendit hapësirës gjeografike ku këmbëhet malli.

1.2 Qëllimet e hulumtimit

Qëllimi i këtij punimi qendron në njohjen me tregun e produkteve të reja hoteliera përparësitë dhe vështirësitë që ka patur, i ka dhe do t'i ketë në të ardhmen për t'i arritur qëllimet që kanë bizneset në ekonominë e tregut. Arritje e qëllimeve të ndërmarrjeve hoteliere kërkon që të rritë potencialin e saj Sherbyes duke u bazuar në resurset njerëzore dhe materiale dhe në këtë mënyrë, të shtohen dhe të intensifikohen aftësit konkurruese në treg. Kjo arrihet me zhvillimin e ndërmarrjes duke shfrytëzuar të aritura tekniko-teknologjike për avansimin e sistemeve Sherbyese të cilat do të mundësojnë prodhimin dhe plasimin e produkteve cilësore, konkurruese tregun e brendshëm dhe atë jashtëm

1.3 Metodat e hulumtimit

Në hulumtime shkencor dhe prezantimin e rezultateve të punimit, me kombinime të përshtatëshme përdoren shumë metoda shkencore, nga të cilat më të rëndësishmet janë metoda e analizës dhe sintezës, metoda induktive dhe deduktive, metoda e gjeneralizimit, metoda e argumentimit, metodat komparative, dhe descriptive (përshkruese), metoda matematike dhe statistike si dhe metodat e sistematizimit dhe klasifikimit. Të dhënat për analizë janë marrë nga nismat e Hoteliere MTI- is. Enti statistikorë i Kosovës. Oda ekonomike e Kosovës.

2.0 Synimet e zhvillimit ekonomik ne komunën e Istogut

Shikuar nga aspekti turistik Kosova është një vend në zhvillim. Pas 10 vjet ngecjeje në zhvillim dhe në izolim në periudhën 1989-1999, shkatërrimeve gjatë luftës së viteve 1997-1999, pas luftës vendi duhet të zgjidhte detyra komplekse: oferta e tij duhet të përcjellë zhvillimin ndërkombëtar, përsëri duhet ta definojë pozitën e vet, t'i rritë të hyrat, ta ruajë potencialin dhe resurset. Njëkohësisht duhet ta zbatojë procesin e vështirë të transformimit në të gjithë segmentet e ekonomisë dhe të jetës.

Kjo detyrë vështirësohet, sepse tregjet ndryshojnë. Të gjitha destinacionet në rajon dhe më gjerë i pret një konkurrencë më e forte dhe luftë e ashpër për pjesën e tyre në treg. Kështu e përmirësojnë cilësinë e hoteleve, të shërbimeve dhe të infrastrukturës. Tregjet diversifikohen dhe rishfaqen duke u kapur për trashëgiminë kulturore-historike dhe kujdesen për të. Pozitë Kosovës është e dobët: mungojnë mjetet financiare, produkti i përshtatshëm për tregun dhe personeli profesionalisht i kualifikuar.

Ofertat janë të orientuara gati vetëm në tregun që ka mundësi të vogla pagimi low-Budget). Edhe më tej ky mbetet tregu kryesor, meqë ende mbetet të bëhet shumë punë që të krijohen produkte cilësore. Dobësitë emonostukturës i rrit edhe fakti se hotelet janë ndërtuar sipas kriterëve impersonale të funksionimit. Momentalisht kërkesat turistike në Kosovë janë të lidhura me mysafirëtvendës dhe të huaj. Vendet fqinje, dhe ato nga rajoni që janë në procesin e transformimit, mund të bëhen të rëndësishme në të ardhmen. Grupi më i madh i turistëve me të ardhura të vogla në ato vende momentalisht nuk mund t'i marrim në konsideratë për shkak të infrastrukturës së dobët të rrjetit rrugor dhe udhëtimit të gjatë me automjete. Pakot charter ata me siguri nuk i paguajnë dot. Ata që kanë mundësi më të madhe pagese kërkojnë destinacione më ekskluzive. Numri i shtretërve ka rënë nga 8.000 në rreth 6.000. Nuk ekzistojnë më tregjet e ish-Jugosllavisë.

=====

Kërkesat lidhen vetëm me vizitorë që zyrtarisht vizitojnë Kosovën ose shkojnë nga Kosova. Të ardhurat e ulëta, plotësimi i dobët dhe gjendja që nuk u përgjigjët mysafirëve me kërkesa më të mëdha, janë karakteristikë e hoteleve. Vetëm rreth 1.000 shtretër hotelesh janë të përshtatshëm për ofertë në tregun e jashtëm. Mbi këtë bazë nuk mund të krijohet ekonomia e përparuar turistike, sidomos jo në turizëm modern. Nga atraktiviteti dhe konkurrenca e ekonomisë turistike kosovare varen vendet e punës dhe mirëqenia, jo vetëm e një pjesë të konsiderueshme të popullsisë, por edhe përparimi i fuqisë ekonomike të vendit në përgjithësi. Tani ekonomia turistike e Kosovës gjendet në një situatë tepër të vështirë, sepse: hotelet e sektorit shoqëror që kanë rreth 70% të shtretërve në Kosovë janë të vjetër, në gjendje të keqe dhe të pajisur jo mirë, kanë qenë, por edhe tani janë të orientuar në turizmin transit dhe afarist që ka për bazë çmimet. Është I vogël numri I mysafirëve në hotelet në pronësi shoqërore (objektet për kohën e lirë, alternativat gastronomike etj.), as më heret e as tani Kosova nuk e ka ndërtuar imixhin e saj turistik, shitja efikase vendore është pak ose aspak e pranishme sinstrument marketingu ose Menaxhmenti i hoteleve nuk orientohet as në konkurrencë e as në ekonominë e tregut dhe nuk ka sisteme moderne komunikacioni dhe informacioni.

2.1. Popullsia shikimi I pergjithshem

Sipas regjistrimit të vitit 1981, Istogu kishte 50.011 banorë. Duke u mbështetur në shkallën vjetore të shtimit të popullsisë 2.2% në vit, Komuna e Istogut vlerësohet të ketë 64.342 banorë, me një dendësi të popullsisë 142 banor/km². Struktura e popullsisë sipas moshës:

0 – 14 vjet	22 %
15 – 65 vjet	66 %
mbi 66 vjet	12 %

Në strukturën e popullsisë së Istogut dominon mosha e re me pjesëmarrje 52-55% të grup moshave 0-18 vjet dhe 18- 25 vjet. Madhësia mesatare e familjeve llogaritet të jetë 5 anëtarë. popullsia në moshën e punës, si p.sh. personat e moshës në mes 15 dhe 64 vjeç, që përafërsisht cakton kufijtë e potencialit të fuqisë punëtore në dispozicion. Në Istog , kjo shifër sipas AFP-së të ESK-së të vitit 2007 dhe ishte 63.7%.

Në figurën e mëposhtme keni paraqitur grafikisht strukturën e popullsisë në bazë të grupmoshave

Fig.1. Struktura e popullsisë 2009

Nga grafiku i mësipërm shohim se popullsia e Istogut e karakterizon mosha shumë të re pothuajse një të tretën e popullsisë (29,5 %) nën moshën 15 vjeç dhe 6.8% e popullsisë mbi moshën 65 vjeç dhe me gjithsejt 63.7 përqind, kjo dmth që 63.7 përqindëshi I popullsisë në mes të moshave 15 dhe 64 vjeçare është në dispozicion për të qenë pjesë e tregut të punës

2.2 Analiza politike ekonomike

Në këtë seksion do të diskutojmë për politikat e tregut të punës në komunën e istogut dhe ndikimin e tyre në ndryshimin e gjendjes.,Synimi më i rëndësishëm i politikave ekonomike është që të ulet shkalla e lartë e papranueshme e papunësisë, kjo është një detyrë më urgjente duke pasur parasyh nevojën për të siguruar vende pune për fuqinë tonë punëtore të re . Duke pasur parasysh të kaluarën e, siq ishte sistemi joadekuat arsimor, vitet e represionit, lufta dhe transformimi i ekonomisë, në sferën e punësimit kemi një situatë të mjaft kritike me një shkallë të papunësis që sillet rreth 39 deri 43%. Ndërsa sa I përket strukturës së punëkërkuesve ajo është shqetësuese me një shkallë mbi 60% të pakualifikuar.

Për të analizuar politikat ndikuese në tregun e fuqisë punëtore do të nisemi nga thënja ”Nëse don të i sigurosh dikujt darkën jepi peshk të hajë e nëse dëshiron ta bësh atë të pavarur dhe t’i sigurosh jetën, mësoje të zejë peshk“.Pasi që në shumë mënyra, nocioni i tregut fleksibil të punës që është shenjë dalluese në rritje e shumë ekonomive të zhvilluara të tregut dhe tipar qendror i strategjisë së punësimit të BE-së, veçmas është institucionalizuar. Përderisa ky faktor pritet të japë rezultate në aspektin afatmesëm dhe afatgjatë, kur ndërmarrjet të bëhen më garuese, në aspektin afatshkurtër.

ngarkuar me paga të ulëta dhe sistemin neglizhues të mbrojtjes sociale, sipas ekspertëve, përshkohet më shumë me rrezikshmëri se me fleksibilitet.

Gjithashtu një aspekt I rëndësishëm I politikave për krijimin e tregut fleksibil të punës janë edhe lehtësimet fiskale për ndërmarrjet vendore, pasi që Politika fiskale lidhet me veprimet e qeverisë në ndryshimin e kompozicionit të të hyrave dhe shpenzimeve publike, me qëllim të menaxhimit të kërkesës agregate për të mbajtur rritje të qëndrueshme ekonomike me punësim relativisht të lartë, pa gjenerim të inflacionit, pa rritje të borxhit publik dhe me bilanc të kënaqshëm të pagesave. Qeveria e Kosovës duhet të udhëheq një politikë fiskale ekspansioniste që do të thotë shkurtim i taksave ose rritje e shpenzimeve publike me qëllim të stimulimit të rritjes së konsumit, respektivisht rritjen e kërkesës agregate.

Kështu, me rritjen e shpenzimeve publike dhe shkurtimin e taksave, individëve dhe firmave u lihet një sasi më e madhe parash për t'i shfrytëzuar në shpenzime konsumi ose investime. Kjo ndikon drejtpërdrejtë në rritjen e punësimit dhe shtimin ekonomik. Megjithatë edhe pse janë bërë lehtësime doganore për ndërmarrjet prodhuese vendore të cilat janë gjeneruesi më I madh I vendeve të punës parpseprap shkalla e lartë e tatimeve paraqet penges për zhvelimin e këtyre ndërmarrjeve të cilat kanë ndikim direkt .Pastaj stimulimi i zhvillimit të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme në Kosovë është njëra ndër politikat ekonomike e cila ka krijuar një ambient të përshtatshëm për themelimin e ndërmarrjeve konkurente .Studimet e bëra nga Ministrisë së punës kanë vënë në pah katër shtylla kryesore të cilat duhet të bëhen prioritet i politikës me qëllim të realizimit të politikës active të punësimit në Kosovë e cila parashihte tregun fleksibil të punës si . çelës në krijimin e vendeve të punës për rritjen e punësimit, Nga e tërë kjo që u tha për karakteristikat ne komunën e Istogut konkludojm se shkalla e lartë e papunësis është rezultat I ekonomisë jo të zhvilluar në të cilën në masë të madhe ndikon mosfrytëzimi I fuqis punëtore të cilën e disponojmë.

Konkluzion

Meqë GDP rritet me rritjen e angazhimit të faktorëve të prodhimit dhe me shfrytëzim më të mirë të tyre, atëherë ndër masat e politikës fiskale në drejtim të nxitjes së shtimit ekonomik mund të numërohen ato që kanë ndikim në rritjen e produktivitetit të punës dhe shfrytëzimin më të mirë të kapitalit, në përparim teknologjik dhe shfrytëzim më të mirë të faktorëve të prodhimit, si:

- Stimulimi i investimeve përmes lehtësive tatimore;
- Subvencionimi i sektorëve të ndryshëm ekonomik;
- Rritja e investimeve të infrastrukturës;
- Nxitja dhe rritja e investimeve në kërkime, edukim dhe trajnim;

=====

- Heqja e rregullimit të tepërt i cili mund të pengoj zgjerimin e bizneseve.

Pastaj ekzistimi i dallimeve të dukshme ndërmjet: (i) GDP-së dhe konsumit, (ii) kursimeve dhe investimeve vendore, (iii) nevojave për investime publike dhe kapacitetit të buxhetit, (iv) eksportit dhe importit, dhe (iv) papunësisë dhe nivelit të investimeve dhe zvoglimi I këtyre dallimeve duhet të bëhen prioritet të politikbërësve. Istogu duhet të krijoj e politika favorizuese për tërheqjen e kapitalit të jashtëm, sepse duke u nisur nga përparësitë që ofron, Istogu ka mundësi që ajo të bëhet treg mjaft atraktiv për investitorët e jashtëm,. Orientimi strategjik i ekonomisë duhet të jetë politika shtetërore e favorizimit të zhvillimit të ndërmarrjeve të vogla e të mesme, që do të mundësonin rritjen e punësimit të rinjëve. Reformimi I sistemit arsimorë në mënyrë që të prodhonte kuadro të cilat do të ishin konkurent të tregjet regjionale do të ndikonte në mënyrë të dukshme në zvoglimin e shkallës së papunësis duke eksportuar fuqi punëtore jasht vendit.

Kjo është një gjë serioze dhe kërkon që ministrinë përkatëse të merren më seriozisht me zhvillimin e politikave që do t'i profilizojnë të rinjtë, do ta profilizojnë arsimimin e tyre, që do të jetë i përshtatur me ekonominë e vendit dhe me kërkesën momentale.

Normalisht, duhet të ndërmerren politika të posaçme, që në mënyrë më specifike t'i adresojnë të rinjtë dhe papunësimin e të rinjve. Sipas studimit "Towards a Kosovo Development Plan", të përgatitur nga John Bradley dhe Gerald Knaus nga Iniciativa evropiane për stabilitet, çdo person i punësuar në Kosovë, është i obliguar të mbajë gjashtë anëtarë të familjes. Në këto rrethana, kursimet për investimet e biznesit janë jashtëzakonisht të vështira

Përshtatja e sistemit arsimor kërkesave të tregut të punës është një lëmë që duhet elaboruar më tutje nga kompetentët e arsimit. Aktualisht Kosova ka nevojë për shumë profile kuadrosh, por sistemi i arsimit sikur ndjehet i vonuar së tepërmi në krijimin e kuadrave deficitare.

Në mungesë të zhvillimit ekonomik ne komunën e Istogu për kohë të gjatë, në mungesë të punësimit pjesë të konsiderushme të pupullësisë kanë migruar dhe vazhdojnë të migrojnë në vendet e zhvilluara perëndimore. Ata me punë të palodhshme kanë krijuar një kapital të konsiderueshëm dhe posa tu ofrohet shansi, janë të gatshëm të investojnë atë kapital për hapjen e bizneseve të tyre.

Reformimi i politikës fiskale për të mbështetë përmirësimin thelbësorë të qeverisë për stimulimin e konkurrencës, përmes regjimi i taksave me tarifa të ulta dhe një bazë të gjërë duhet të ruhet edhe pse kjo do të vinte një barrë të rëndë në politikën e shpenzimeve publike. Politikat ekonomike duhet të jenë të drejtuara në kontrollimin dhe menagjimin e

=====

buxhetit që është çelës për uljen e shpenzimeve dhe ushqyerjen e krijimit të vendeve të punës në sektorin privat; në këtë kuptim, rrjeti i sigurisë sociale duhet të përqëndrohet vetëm te ata që kanë më së shumti nevojë; dhe punësimi në shërbimin civil të limitohet në atë që nevojitet për plotësimin e funksioneve thelbësore të qeverisë. Do të ishte thelbësore që të rritet produktiviteti nëpërmjet konkurrencës dhe investimeve në sektorin privat, që do të mbështetet me përpjekjet e vazhdueshme për të përmirësuar infrastrukturën fizike nëpërmjet investimeve publike.

3.0 Objektivat e zhvillimit dhe ndikimi ekonomik

Në këtë seksion do të diskutojm gjendjen e të papunëve në komunën e Istogut duke u bazuar në disa karakteristika si dhe në disa faktor dhe kushte të cilat janë specifike për papunësinë. Sipas statistikave të publikuara në raportin e performances të Departamentit për Punë dhe Punësim (DPP) të Ministrisë së Punës dhe Mirëqenjes Sociale të Qeverisë së Kosovës numri i përgjithshëm i punëkërkuësve të regjistruar si të papunë në zyrat e shërbimeve publike të punësimit në Kosovë është 8534 persona deri në fund të periudhës 06/2009,

Ky numër paraqet një shkallë të regjistrimit të papunësisë mesatarisht rreth 39-41% duke përfaqësuar një ngritje për 0.8% krahasuar me periudhën e njëjtë të vitit 2008 që ishte 5942 dhe një rritje për 1.2% krahasuar me periudhën e njëjtë të vitit 2007 kur ky numër ishte 4598. Problemet kryesore gjatë analizimit të karakteristikave të Tregut të punës në komunën e Istogut na paraqitet në diferencat në shifra të cilat na paraqiten nga publikime të ndryshme të institucioneve të cilat merren me analizimin e tregut të punës .

Dallimet në këto publikime do të paraqesim në tabelën e mëposhtme

Burimi		Viti I references	Shkalla e papunësisë
IOM 05/2000	DHS	2000	50%
ESK 03/2004	AFP 2001	2001	57%
UNDP	UNDP KHDR	2001	50-55 %
ESK	LFS 2002	2002	55%
Riinvest 01/2003	AFP	2002	39-49 %

3.1 Aspeti i përgjithshëm i punësimit

Shpërndarja e personave të punësuar sipas aktivitetit ekonomik karakterizon strukturën e ekonomisë dhe ndryshimet e saja në kohë, kjo

=====

shpërndarje mund të tregoj rritjen ose zvogëlimin e gjasave të punësimit dhe zhvillimit..

Fig.2, Përqindja e punësimit në vite

Nga grafiku shohim se niveli i punësimit në Istog raporti me numrin e përgjithshëm të popullsis pas përfundimit të luftës në Kosovë ka shënuar rritje e kjo kryesisht i referohet zhvillimit të sektorit privat.

3.2 Punësimi sipas sektorve

Sipas sektorit të turizmit Sektori (shërbimeve Hoteliere) mban pozicionin e vet dominues ne aspektin e punësimeve duke korresponduar me luhatje sa u përket krijimit të vendeve te lira që bëjnë që të ndryshon struktura e përgjithshme e punësimit në komunën e Istogut

Fig.3. Punësimi sipas sektorëve

=====

Me gjithë moshën e re të popullsisë e cila është mesatarisht 24 vjet papunësia që është kategori administrative që matë numrin e atyre që aktivisht kërkojnë punë por nuk kanë arritur ta gjejnë atë dhe në anën tjetër në vend që të kontribuojnë në shtimin e GDP ata kanë ndikuar që të shtohet presioni mbi fondet sociale, që paraqet barrë për zhvillimin ekonomik të Istogut në shumë aspekte. Këtu kryesisht pritët zhvillimi i turizmit transit dhe afarist e më vonë edhe të turizmit bujtinar në Kopaonik dhe Makna-Gorë. Qendër e rajonit është Mitrovica. 5. Rajoni Turistik i Moravës së Epërme më pak i rëndësishëm për zhvillimin e turizmit në Kosovë, sepse nuk ka vlera të jashtëzakonshme natyrore dhe shoqërore dhe gjendet jashtë rrjedhave kryesore turistike.

3.3 Ndikimi i turizmit ne punsim

Turizmi i kulturës, i aventurës dhe “ekotourizmi” konsiderohen të jenë tregjet me rritje më të shpejtë të turizmit në mbarë botën — 15 deri 20% për vit dhe që përfaqësojnë me shumë se 25% të tregut. Vendet fqinje si Mali i Zi, Shqipëria, Greqia, Turqia dhe Kroacia i kanë fokusuar përpjekjet e tyre në turizmin e diellit dhe të rërës, duke rënduar më tej një treg turizmi tashmë tejet të ngarkuar. Kosova ka një mundësi unike për të diferencuar veten nga fqinjët dhe për të mënjeluar një treg të mbipopulluar me të ardhura dhe përfitime në rënie.

Turizmi i fokusuar në turistët e pavarur që vizitojnë komunitetet lokale dhe marrin pjesë aktivisht në veprimtaritë në natyrë dhe kulturë ka treguar të ketë një të ardhur 5 deri 10 herë më shumë në përfitimet e zhvillimit për dollar të shpenzuar nga turisti sesa turizmi në shkallë të gjerë diell dhe rërë. Për fat të keq Kosova nuk ka alternativa për pozicione reale. Ndërsa pozicioni i tregut unik ka lindur kryesisht nga nevoja, ai është në një pozicion të fuqishëm në tregjet ndërkombëtare. Kosova duket se ndodhet në një situatë ideale për të plotësuar kërkesat në ndryshim të një tregu turistik në rritje, i orientuar në turizmin natyror e kulturor.

Sfidat

Zhvillimi i sektorit të turizmit në Kosovë ndeshet me një numër sfidash. Këto janë sfida për zhvillimin e përgjithshëm të turizmit, me të cilat ndeshen të gjitha vendet që hyjnë në tregjet ndërkombëtare, si dhe sfida specifike, të lidhura me krijimin e turizmit të suksesshëm me destinacione të bazuara te natyra dhe kultura. Megjithatë tre nga këto sfida janë veçanërisht kritike. Turizmi në shkallë të gjerë “diell dhe rërë” i vendeve të rajonit, i pranishëm në të gjitha paketat e përgjithshme që ofrohen në komplekset e izoluar turistike, do të sillte një dëm të madh në përpjekjet e

=====

vendit për të ndërtuar një sektor me vlerë të lartë të bazuar në natyrë dhe kulturë. Turizmi masiv “diell dhe rërë” është një segment tepër konkurrues që tërheq kryesisht udhëtarë të orientuar nga çmimi i ulët. Mbërritja e një numri të madh të këtij segmenti turistësh, i bën shumë pak atraktive destinacionet për turistët “higher-end”. Në vitet e para rritja e turizmit kulturor mund të jetë e ngadalshme. Nëse është i suksesshëm sektori do të rritet me shpejtësi, porsa të fitojë një reputacion ndërkombëtar pozitiv. Ndërsa do të jetë e mundur të vrojtohet progresi dhe matja e përparimit me indikatorë kuptimplotë, përfitimet e prekshme kritike për mbështetjen dhe angazhimin politik aktual do të vrojtohen në periudhën afatmesme.

Koncepti i qëndrueshmërisë, ndërtohet mbi pozicionin strategjik sipas nevojës. Kosova nuk mund të presë me të drejtë, që të mbajë gjallë një pozicion tregu të aftë për të tërhequr turistë ndërkombëtarë, pa përpjekje agresive për të siguruar qëndrueshmërinë e burimeve natyrore e kulturore. Pa përfshirjen e komuniteteve lokale dhe pa sigurimin e mundësive reale për të marrë pjesë në procesin e zhvillimit dhe të përfitojnë prej tij, atraksionet do të vazhdojnë të degradohen, apo do të konvertohen në përdorime të tjera ekonomike — gati të gjitha, ofrojnë shumë më pak potencial afatgjatë zhvillimi sesa turizmi. Investimet duhet të planifikohen për periudha afatshkurta, afatmesme dhe afatgjata. Në këtë angazhim nuk mund të hyjë me lehtësi krejt vendi. Suksesi në tregjet ndërkombëtare kërkon vijueshmëri në mesazhe dhe prani në tregje vit pas viti. Kjo kërkon investim të kapitalit politik nëpër degët qeveritare dhe ndërmjet sektorëve privatë, publikë dhe shoqërisë civile.

- Gjithashtu ajo ka për qëllim:
- Perceptimin e Kosovës si destinacion i pasur kulturor dhe natyror (imazhi);

Vlerësimi dhe mbrojtja e trashëgimisë kulturore dhe natyrore, kuptimi i vlerave nga industria turistike dhe komuniteti i gjerë. Zhvillimi i mundësive për të rritur njohuritë si të ofruesve të kulturës dhe artit, ashtu dhe të industrisë turistike e të komuniteteve, për përfitimet reciproke, nëpërmjet edukimit, informacionit dhe trajnimit.

Inkurajimi i zhvillimit të produktit duke shfrytëzuar anët e forta dhe duke identifikuar mundësitë, duke qenë gjithmonë i përshtatshëm dhe konkurrues në segmentin e tregut kulturor; Krijimi i rrjetit të bashkëpunimit dhe integritetit ndërmjet partnerëve.

Theksimi i turizmit kulturor në Kosovë do të mbajë në një fokus të rëndësishëm përfitimin nga komunitetet lokale e provinciale, që aktualisht ballafaqohen me mundësi të kufizuara ekonomike dhe rreziku bëhet i pakët. Përfitimet e prekshme të dëshiruara nga një strategji e suksesshme turizmi do të jenë rritja e punësimit, të ardhura shtesë për ekonominë (kryesore apo shtesë), infrastruktura e përmirësuar dhe rritja e të ardhurave nga taksat për

të kontribuar në përmirësimin e kujdesit shëndetësor, arsim dhe në zhvillime të tjera shoqërore.

Perfundimi

Situata në Kosovë si para ashtu edhe pas luftës ishte e vështirë, sepse në vend për një periudhë të gjatë të okupimit serb shumë ndërmarrje Hotelere nuk patën mundësi të funksionimit si më parë, sepse pushtuesi punëtorët shqiptar i largoi nga puna dhe nuk investoi në fatin e ekonomisë së Kosovës e patën edhe ndërmarrjet Hoteliere Gjendja e paraluftës natyrshëm se u reflektue edhe menjëherë pas lufte në hotelet edhe pse ishte te vetmit në vend. Pra situata në shërbime ishte e keqe, sepse cilësia e produktit nuk ishte e mirë dhe konsumi ishte i nivelit të ulët. Këtë gjendje të cilësisë së produktit tregtia e plotësojë me të shpejt me import jashtë Kosoves nga të gjithë fqinjësi por edhe më larg si: Maqedonia, Serbia, Mali i Zi, Sllovenia, Turqia, Gjermania, Holanda, etj.

Tregu i Kosovës pas lufte sa i përket gjendjes së shërbimeve ishte krejtësisht i varur nga importi, kështu Gastronomija pati një sfidë serioze se si të kthehet besimi dhe tregu dhe të punohet me fitim. Liria e vendit mundësoi të bëhen ndryshimet përmes të përmirësimit të cilësisë së shërbimeve , dhe investimeve pas provatizimi gjë që e kan bërëshun ndërmarrje hotelere , pikërisht duke u bazuar në shërbime cilësore .

Prandaj mund të përfundojmë me shumë siguri se hipoteza nule, H_0 - hipoteza e parashtruar në fillim, Disa hotele e resturante dhe kampingje turistike mbulon kërkesën e tregut të Kosovës? Kjo hipotezë hidhet poshtë, sepse u pa se ndërmarrjet Hoteliere me gjithë përparimet që ka bërë në të gjitha fushat e veprimit ato mbulojnë rreth 42.5% të kërkesës së mundshme.

Sa i përket hipotezës alternative, H_1 – hipoteza alternative ishte se tregun e Kosovës nuk e mbulon por pjesën më të madhe do ta mbulojë, madje edhe me rritje të tregut në thellësi dhe gjerësi apo në aspektin vertical dhe horizontal, pra me rritje turistave në vend dhe me ngritje e vendeve atraktive Kjo hipotezë kërkimore shihet qartë se është e vërtetë, sepse pjesëmarrja e turistave deri me tani asht 42.5% dhe rritja e saj sipas planit marketing dhe planit strategjik të zhvillimit, sidomos shtrirja në vendet e reja turistike të Kosove,

Literatura

- 1.A/ OECD (ACAU- Atelier Cooperatif d’Architecture et d’Urbanisme) Geneve,më 1968:
- 2.I.B.T. Trbovlje, “Programi i zhvillimit të turizmit dimërorsportiv në Kosovë”,botimi (1972)

=====

- 3.HSH E LECO“Analiza e shkaqeve dhe tendencave të pavoritshme në
- 4.Zhvillimin e turizmit në Kosovë në periudhën e pasluftës”, janar 2003.C/.
Enti i Statistikës i Kosovës:Vjetarët statistikorë 1969 – 1989,
- 5.Dr.Petrit Pollozhani - Struktura Ekonomike dhe Punesimi si prezentues te
zhvillimit ekonomik (2006) Strugë
6. Prof.Dr “Armand Krasniqi “Administrimi i shërbimeve në turizëm dhe
hotelieri”, Pejë, Shtator 2005.
- 7.“Zhvillimi i turizmit dhe programi i rregullimit hapësinor të turizmit”,
Prishtinë, Shtator 2004. Asociacioni i Komunave të Kosovës
- 8.“Deklarata Parimore mbi Turizmin”, Qershor 2004. “Cultural Tourism:
Opportunities and Challenges”

=====

KUD 005

MENADŽER I NJEGOVE GLAVNE KARAKTERISTIKE

Mersiha Kalač
mersiha_haris@hotmail.com

Abstrakt

Ako menadžment posmatramo kao sistem vlasti, odnosno kao grupu ljudi koji poseduju ovlašćenja da upravljaju poslovima i ljudima, tu grupu ljudi čine menadžeri, i oni predstavljaju osioce menadžmenta kao sistema vlasti, a ujedno i obezbeđuju izvršavanje upravljačkih, odnosno menadžerskih procesa u preduzeću ili drugoj organizaciji. Osnovno pitanje od koga treba krenuti je: ko je menadžer i koje su njegove osnovne uloge i zadaci. Menadžer je čovek koji se bavi menadžerskim, odnosno upravljačkim poslovima u nekoj kompaniji, administraciji, obrazovnoj, zdravstvenoj ili drugoj instituciji. To je čovek koji upravlja poslovima preko drugih ljudi. Menadžer upravlja izvršavanjem pojedinačnih poslova i zadataka, poslovanjem i razvojem neke organizacione celine ili cele firme, i ono se ne odnosi na lično dostignuće. On rukovodi određenom grupom ljudi koji izvršavaju poslove i zadatke koji su im dodeljeni na osnovu mesta koje zauzimaju u organizacionoj strukturi preduzeća. Menadžer je osoba koja je zadužena i odgovorna za postizanje planiranih ciljeva organizacije ili nekog njenog dela. On je zadužen za određene poslove i zadatke dovede do efikasnog završetka, odnosno da koordinacijom kadrova i vođenjem poslova utiče da se određeni zadaci i poslovi efikasno završe. Verovatno najjednostavnija definicija pojma menadžera je da je to: Neko ko završava zadatke kroz usmeravanje drugih ljudi da obavljaju poslove. Ova definicija naglašava činjenicu da menadžeri, u svojoj osnovi, upravljaju ljudima i da se pod pojmom menadžment podrazumeva podsticanje drugih ljudi na izvršavanje svojih zadataka i obaveza. Menadžer je osoba koja upravlja timom, sa krajnjim ciljem izvršavanja određenog zadatka.

Ključne riječi: Menadžer, upravljanje ljudima.

Uvod

Nisu se svi menadžeri, na početku prošlog veka, koji su bili zainteresovani za maksimiranje produktivnosti priklonili shvatanjima klasičnog menadžmenta. Možda je najčuveniji predstavnik ovog pravca menadžmenta bila Mari Parker Follet. Iako je živela na vrhuncu klasičnog

menadžmenta u njenom pisanom radu ilustrovano je mnogo dublje razumevanje ljudskih relacija u organizacijama u odnosu na njene predhodnike. Dva glavna doprinosa njenog rada polju komunikacija su predstavljeni u 1) konceptu jedne univerzalne činjenice i 2) jednog univerzalnog cilja. Univerzalna činjenica se naziva drugačije kružni ili recipročni odgovor. Follet je verovala da je tradicionalna stimulans-odgovor reakcija bila preterana simplifikacija koja jednostavno ne postoji u interpersonalnim relacijama. Umesto toga govorila je da ljudi imaju zajednički, interakcijski uticaj jedni na druge i time je ukazala na kritični značaj fideb petlje na današnju (savremenu) teoriju komunikacija. Univerzalni cilj, Folletova je ponekad nazivalakoordinacijom, po svom izgledu je anticipirao sistemski pristup menadžmentu koji je danas veoma popularan. Takav pristup predstavlja način na koji su zaposleni u jednoj organizaciji vođeni ka ispunjenju njihovih ciljeva. Folletova, međutim, priznaje da integracija nije uvek moguća. "Predrasude, neznanje, neodobravanje promena, oklevanje kod izražavanja razlika, geografske i socijalne barijere komunikaciji - sve to dovodi do blokiranja procesa." Doprinos teoriji menadžmenta i komunikacija po kojoj je Follet stekla slavu je - koordinacija. Po njenom shvatanju glavni posao menadžera je da vrši koordinaciju. Ova tvrdnja je predstavljala pomak u odnosu na autokratsku teoriju naučnog menadžmenta. Upravo se zasluga Mary Parker Follett ogleda u uvođenju okruženja, tj. odnosa ne samo unutar nego i izvan organizacije u teoriju menadžmenta.¹³⁰ U periodu između 20-tih i 30-tih godina prošlog veka, vodeći principi teorije klasičnog menadžmenta dovedeni su u pitanje. Razvojne tendencije, poput jačanja američkog radničkog pokreta, predstavljaju izazov klasičnoj menadžment filozofiji i dovode do razvoja nove ere poznatije kao era ljudskih relacija. Menadžment počinje da shvata značaj tretiranja radnika više kao ljudskih bića a manje kao dodataka (privezaka) mašinama. Osnovne pretpostavke u ovom razdoblju su sledeće:

- a) Ljudi žele da se osećaju korisnim i značajnim.
- b) Ljudi imaju potrebu za pripadanjem i potrebu da budu priznati kao ličnosti.
- c) Ove potrebe su značajnije od novca u motivaciji ljudi za rad.

Još je Meri Parker Follet predvidela ovu promenu filozofije. Međutim, bilo je ostavljeno čuvenim Hawthorn Studijama da i zvanično otvore eru ljudskih relacija. Drugi značajniji deo započinje sa aktiviranjem rada Mayo i Roethlisbergera na studiji. Sveobuhvatan program intervjuisanja zaposlenih ima za svrhu stvaranje otvorenog, supervizorskog odnosa sa zaposlenima. U novije vreme pod menadžerima se

¹³⁰ Dževat Šehić, Zijada Rahmić: Menadžment, Sarajevo, 2009, str., 41.

=====

podrazumijevaju ne samo ljudi koji imaju formalnu "moć" u odnosu na druge ljude, već i ljudi koji nemaju formalnu "moć" ali imaju veliki "doprinos" u ostvarenju organizacijske misije.¹³¹ Prema savremenim menadžment pristupima, menadžeri, najbolje mogu da razreše probleme u funkcionisanju organizacija korišćenjem naučnih metoda zasnovanih na matematičkim i tehničkim znanjima.

Menadžeri kao društvena grupa

Sa porastom značaja menadžmenta kao savremenog metoda upravljanja, porasla je i uloga menadžera kao posebne društvene grupe. Kao pojedinac stoji pred zadatkom, kojeg sam nije u mogućnosti izvršiti, jer je kompleksan, javlja se potreba za udruživanjem sa drugim ljudima. Udružen sa drugim ljudima čovek povećava svoje sposobnosti i lakše postiže postavljeni cilj.¹³² Menadžment i menadžeri su neophodno potrebni svakom društvu i to zato da bi se regulisali ekonomski i drugi društveni procesi koji zahtevaju preuzimanje veoma složene delatnosti upravljanja, delatnosti koju kao svoju isključivu profesionalnu dužnost obavljaju menadžeri. Pod društvenom delatnošću se u sociologiji podrazumeva svesno usmerena ljudska aktivnost u kojoj se troši psihofizička energija da bi se ostvarili određeni efekti na nekom predmetu, na drugim ljudima ili društvenim grupama ili na nekom delu društvene strukture. Cilj ove aktivnosti je zadovoljavanje neke lične ili neke društvene potrebe. Naravno, ljudi, društvene grupe, pa i čitava konkretna društva, imaju razne potrebe. Da bi ih zadovoljili, bave se raznim delatnostima i to na organizovani način obavljajući određene društvene delatnosti. Uporedo sa razvojem društva menjale su se potrebe, tako da su u savremenom društvu one sve složenije, pa njihovo zadovoljavanje zahteva mnogo više energije, znanja, veština i sposobnosti. Naravno, društvene delatnosti se odvijaju uvek u okviru određenih uslova, koji se obično dele na prirodne i društvene uslove. Prirodni uslovi obavljanja čovekove delatnosti, odnose se na geografske, klimatske i druge prirodne činioce koji utiču na čoveka neposredno, ali i posredno na njegov društveni život. Delatnost koju obavljaju menadžeri kao društvena grupa izuzetno je značajna za savremeno društvo. U strukturi svakog društva, menadžeri se sa sociološkog stanovišta – pod uslovom da se pod pojmom društvena struktura podrazumeva jedan relativno stabilan sistem odnosa između društvenih delatnosti, društvenih odnosa, društvenih grupa, institucija i organizacija – mogu proučavati na različite načine, odnosno, menadžeri se mogu analizirati kao deo opšte strukture svakog

¹³¹ Aziz Šunje: Top- menadžer vizionar I strateg, Sarajevo, 2003, str., 14.

¹³² Dževat Šehić, Zijada Rahmić: Menadžment, Sarajevo, 2009, str.,15.

=====

društva i to kao društvena grupa u kojoj je izvršena podela rada ili je određena hijerarhija društvenog položaja. Sociološka analiza se može vršiti i na konkretniji način u smislu istraživanja posebnih svojstava klasne strukture u raznim tipovima društva u kojima menadžeri obavljaju svoju delatnost. Naravno, sociološka analiza menadžera kao društvene grupe može se izvršiti u okviru strukture svakog konkretnog društva. Menadžeri kao društvena grupa nisu samo deo opšte strukture društva. Oni su deo i ekonomske, demografske, profesionalne, klasno-slojne strukture, kao posebnih oblasti društvenog života. Kao profesionalni upravljači, menadžeri zauzimaju, u zavisnosti od tipa društva, odgovarajući društveni položaj. Pošto pripadaju upravljačkim strukturama koje funkcionišu po vertikalnom hijerarhijskom principu, menadžeri kao društvena grupa zauzimaju svoje mesto u sistemu raspodele materijalnih i drugih vrednosti (bogatstva), društvenog ugleda (prestiža) i društvene moći (vlasti). Pošto su menadžeri kao društvena grupa prisutni u više različitih posebnih struktura, najčešće se posmatraju u okviru klasno-slojne i profesionalne strukture društva. U klasno-slojnoj strukturi društva nekadašnja formalna podela na klase i socijalne slojeve ne zadovoljava potrebe savremenog građanskog društva. Zato građanski sociolozi sve više insistiraju na jednoj više neformalnoj podeli koja polazi od vlasništva, zanimanja, od društvenog statusa i uticaja, od stila života, načina života, obrazovanja i znanja. U tom smislu je i nekadašnja klasna struktura društva zamenjena socijalnim rangom ili socijalnim statusom, pa se društvena slojevitost analizira kroz postojanje društvenih slojeva. Tako se socijalna stratifikacija određuje kroz postojanje viših, srednjih i nižih slojeva ili kao postojanje međuslojeva. Inače, društveni status ili rang dobija se rođenjem ili se stiče u samom društvu. Faktori koji utiču na društveni status, pa time i na društveni položaj, su: zanimanje, lične sposobnosti, imovina i prihodi, autoritet, moć, stil života, i drugo. Može se reći da je zanimanje možda najadekvatniji kriterijum za ocenu društvenog statusa pojedinca. Dakle, zanimanje, po mišljenju većine autora, predstavlja najadekvatniji kriterijum po kome se može oceniti društveni status pojedinca. Menadžeri, kao socio-profesionalna grupa, u profesionalnoj strukturi društva stoje sasvim sigurno na vrhu profesionalne stratifikacije. Menadžeri imaju prednost nad ostalim profesijama jer imaju zavidan nivo obrazovanja, visoke prihode, imaju ugled i statusni položaj u društvu kao značajna profesionalna društvena grupa koja se bavi upravljanjem. Pod profesijom se podrazumevaju društvene grupe koje čine ljudi koji se bave istim zanimanjem. Znači, osnov okupljanja ljudi u profesije je zanimanje (odnosno jedan od oblika društvene uloge). Pod zanimanjem se podrazumeva skup istih ili sličnih poslova, odnosno delatnosti. Osnovne karakteristike zanimanja su:

=====

- Da je specijalizovana delatnost, koja čini posebnu celinu u okviru postojeće društvene podele rada i koja je tako razgraničena od drugih društvenih delatnosti,
- Da se obavlja relativno trajno i na ustaljen način,
- Da je osnovni, ili najčešći izvor prihoda kojim se obezbeđuje egzistencija i društveni položaj, i pojedinca i grupe,
- Da iziskuje posebno znanje, obrazovanje i veštinu.¹³³

Nastanak zanimanja, pa tako i profesija kao društvenih grupa koje ih obavljaju, povezan je sa razvojem proizvodnih snaga i prateće društvene podele rada. Naravno, vremenom su neka zanimanja nestajala, a nova su nastajala. U današnjoj terminologiji koriste se sve više termini posao i karijera. Ljudi u svom radnom veku, po pravilu, obavljaju više od jednog posla. Pošto je rad veoma važan u čovekovom životu i pošto čovek provodi dosta vremena na radu, veoma je važno znati izabrati pravu profesiju. Izbor profesije zavisi od raznih faktora. Međutim, ipak se izdvajaju oni faktori koji ukazuju na to da se pri izboru profesije biraju oni poslovi koji su u skladu sa karakternim osobinama određene ličnosti. Izbor profesije vrši se i na osnovu predstave koju ljudi imaju o sebi, ali i o tipičnom radniku na tom poslu. Takvo mišljenje izneli su Mos (Moss) i Friz (Frieze). Isto tako, posao se može birati i u skladu sa verovanjem da će određeno zanimanje opstati u budućnosti, ili će biti popularno, ili će biti perspektivno (primer 1).

Primer 1. – Profesije budućnosti 134

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Specijalisti za kreiranje kompjuterskih aplikacija za specifične poslovne potrebe2. Menadžeri bazama podataka3. Administratori LAN4. Menadžeri za telekomunikacije5. Predavači o raznim kulturama6. Predavači za obučavanje radnika7. Administratori škola8. Ekološki konsultanti9. Porodični lekari10. Porodične medicinske sestre11. Medicinske sestre lekara opšte prakse12. Fizikalni terapeuti13. Menadžeri različitostima |
|--|

¹³³ Danilo Ž. Marković: Sociologija rada, Savremena administracija, Beograd, 1999., str. 285.

¹³⁴ Zoran Đuričić: Sociologija, Defektološki fakultet, Beograd, str. 170.

- | |
|---------------------------------------|
| 14. Ekološki menadžeri |
| 15. Menadžeri za ljudske resurse |
| 16. Propagandisti za 50-plus |
| 17. Menadžeri za brigu o radnicima |
| 18. Agenti za iznajmljivanje radnika. |

Znači, vreme koje dolazi nosi sa sobom i nova zanimanja. Sasvim normalno, jer dolazi vreme digitalne ere u kojoj će se u skladu sa novom informativnom tehnologijom posebno ceniti poslovi koji su povezani sa kompjuterima.

Osnovne aktivnosti Menadžera

U savremenom svetu, menadžeri kao društvena grupa zauzimaju značajan društveni položaj u strukturi društva. Njihove delatnosti su veoma složene i kompleksne tako da predstavljaju, prema Piteru Drakeru jedan od najvažnijih resursa savremenih organizacija. Menadžeri upravljaju organizacijama i poslovima preko drugih ljudi koje usmeravaju ka ostvarivanju postavljenih ciljeva. Oni su u okviru organizacije odgovorni za organizacione rezultate, zato što definišu ciljeve, određuju načine za njihovo ostvarivanje i utiču na one koji u organizacionoj strukturi preduzeća zauzimaju podređen položaj, tako da menadžeri planiraju, organizuju, vode i kontrolišu aktivnosti svih članova organizacije. U tom smislu, od njih i njihovog rada u velikoj meri zavisi uspeh ili neuspeh neke organizacije, zavisi opstanak ili razvoj preduzeća. Dakle, menadžerski posao je veoma složen. Složenost menadžerske delatnosti zahteva interdisciplinarni pristup u istraživanju. U tom smislu, prema nekim autorima menadžerske delatnosti obuhvataju najmanje četiri dimenzije. To su: aktivnosti, odnosno faze menadžment procesa, koje obuhvataju planiranje, organizovanje, vođenje i kontrolu; razvoj misli o upravljanju, čime je obuhvaćeno poznavanje osnovnih dostignuća najvažnijih pravaca i pristupa menadžmentu; eksterni uticaji iz okruženja, kao što su društveni pritisci, strategija kao reakcija na potrebe konkurenata i zahteve potrošača, politički uticaji, ekonomska situacija, finansijski faktori, i tome slično, i interni faktori iz organizacije, kakvi su organizaciono ili korporativno ponašanje, kultura, sistem informisanja, međuljudski odnosi, lične vrednosti, etičke vrednosti i norme organizacije, itd.¹³⁵ Svi ovi faktori značajno utiču i bitno određuju menadžerski posao, tako da se odgovor na pitanje „šta to, u stvari, rade menadžeri”, može tražiti u fazama procesa menadžmenta. U tom smislu, Anri Fejo je identifikovao pet osnovnih aktivnosti koje čine suštinu

¹³⁵ Robert A. Baron: Ponašanje u organizacijama, Beograd, 1998, str. 205-206.

menadžmenta. Te aktivnosti su: predviđanje i planiranje, organizovanje, naređivanje, koordinacija i kontrola. Piter Draker, koji je definisao menadžment kao znanje o upotrebi znanja drugih ljudi,¹³⁶ čiji je doprinos razvoju menadžmenta izuzetno značajan – zato što je isticao da menadžment predstavlja poseban posao u okviru organizacije koji se veoma razlikuje od svih drugih poslova, formulisao koncept upravljanja putem ciljeva, i ukazao na potrebu uvođenja pojma strategija i to iz vojne terminologije u poslovnu praksu, čime je izvršio razlikovanje strateških i operativnih odluka, jer je formulisao koncepte efikasnosti i efektivnosti, jer je ukazao na izuzetno veliki značaj inovacija i preduzetništva, jer je vizionarski ukazao na buduće trendove u razvoju menadžmenta – video je delatnost menadžera kao ukupnost pet aktivnosti. To su:

1. Planiranje, koje se odnosi na utvrđivanje ciljeva organizacije i na moguće načine kako bi se ti ciljevi ostvarili, pri čemu se od menadžera u ovoj fazi zahteva sposobnost da dobro izbalansira želje i mogućnosti, i to ne samo u sadašnjosti, nego, što je i mnogo važnije, u budućnosti;
2. Organizovanje, koje se odnosi na analizu aktivnosti, pošto menadžeri moraju jasno da definišu posao, da izvrše podjelu rada i grupišu poslove prema srodnosti u radne ili organizacione celine jer se tako konstituiše odgovarajuća organizaciona struktura;
3. Integrisanje, koje se odnosi na grupu aktivnosti menadžera u smislu motivisanja i komunikacije, pošto oni moraju da stvaraju timove sa različitim zadacima i odgovornostima, da integrišu njihove sposobnosti i energiju, što zahteva veliko znanje i veštinu menadžera;
4. Merenje, koje se, u stvari, odnosi na aktivnosti kontrole, pri čemu se za efikasnost kontrole zahteva definisanje standarda, nakon čega se vrši merenje, pa poređenje ostvarenih rezultata sa utvrđenim standardima i preduzimanje mera korektivne akcije a za to su zaduženi menadžeri;
5. Razvoj, koji se odnosi na ukupnost mera, edukacije i inovacije znanja u smislu profesionalnog razvoja zaposlenih, kao i svih nivoa menadžera.

Veliki doprinos analizi menadžera kao društvene grupe dao je i Henri Minberg, koji je proučavajući određene ustaljene stavove u literaturi, a nazvao ih je folklor, i određene konkretne činjenice, a nazvao ih je fakta – istakao da u menadžerskom poslu postoje četiri folklor i četiri fakta. Prvo - Folklor se odnosi na unapred definisan plan aktivnosti menadžera, jer se smatra da su oni sistemski planeri. Fakta su da menadžeri ne rade baš

¹³⁶ Hasan Muratović, Senaed Sofić: Menadžment izvodi iz predavanja i vježbi, Sarajevo, 2005, str.,223

=====

sistemski, jer obavljaju veliki broj izuzetno različitih poslova, obavljaju ih u delovima a ne kao celinu, obavljaju ih sa puno prekida i u diskontinuitetu. Drugo - Folklor se odnosi na shvatanje da menadžeri ne moraju da obavljaju više dužnosti odjednom da bi im ostalo više vremena da planiraju aktivnosti i rešavaju strategijska umesto operativnih pitanja i problema. Fakta su drugačija, jer je u praksi menadžerski posao pun različitih dužnosti, u koje se uključuju i rituali, i ceremonije, pregovori, pa lobiranje i povezivanje organizacija sa okruženjem, i tome slično. Treće - Folklor predstavlja ono shvatanje po kome viši nivoi menadžmenta zahtevaju obilje informacija da bi se obezbedio formalni informacioni sistem. Fakta su drugačija, jer menadžeri se u praksi više okreću neformalnim kanalima komuniciranja, kakvi su usmeni razgovori, telefonski kontakti i sastanci. Četvrto - Folklor se odnosi na stanovište da je menadžment i nauka i praksa. Fakta, misli se na praksu, to dovode u pitanje. Nekoliko godina kasnije, Minberg je otkrio da menadžeri jednu trećinu svog radnog vremena koriste za rad sa saradnicima i podređenima, jednu trećinu za rad sa partnerima izvan organizacije i jednu trećinu radnog vremena koriste za sve druge aktivnosti. Inače, poseban značaj Minbergovog istraživanja odnosi se na identifikaciju deset osnovnih uloga koje menadžeri obavljaju. Pod ulogama je podrazumevao skup organizacionog ponašanja povezanog sa odgovarajućim položajem. Po njegovom mišljenju, svaki položaj uključuje veći broj uloga. Tako je sve menadžerske poslove podelio u tri velike grupe, odnosno u tri funkcije.

Prvo – Interpersonalne grupe uloga u kojima se odvija komunikacija među ljudima, te je ova grupa funkcija menadžera direktna posledica autoriteta koji proizilazi iz pozicije menadžera u grupi, tako da u tom smislu razlikuje tri pojedinačne uloge koje menadžeri treba da obave:

- Uloga glave kuće (figurehead), koja se odnosi na obavljanje određenih ceremonijalnih i simboličkih dužnosti, najčešće pravnih i društvenih,
- Uloga lidera (leader), pod kojom se podrazumeva da menadžer mora da vodi sve zaposlene u organizaciji ka određenom cilju,
- Uloga onoga koji povezuje (liaison) organizaciju sa spoljnim okruženjem, sa različitim organizacionim delovima ili poslovnim funkcijama u okviru organizacije.

Drugo – Informativne grupe uloga koje se odnose na delatnost primanja i davanja informacija u okviru i izvan organizacije, na odlučivanje koje proizilazi iz odgovarajućih i relevantnih informacija, tako da ova grupa obuhvata tri pojedinačne uloge. To su:

- Monitor (monitor) - Uloga menadžera je da posmatra okruženje i prikuplja sve relevantne informacije ne samo o okruženju, već i o konkurentima, kupcima, dobavljačima i samoj organizaciji.

Kanali prikupljanja informacija mogu biti formalni, uglavnom se vezuju za postojeću organizacionu strukturu, i neformalni, pod kojim se podrazumevaju svi ostali načini dolaska do informacija.

- Portparol -spiker (spokesperson) - Uloga menadžera je da daje informacije o svojoj organizaciji i da je predstavlja u najboljem svetlu.
- Interni davalac informacija (disseminator) - Uloga menadžera se odnosi na prenošenje i saopštavanje svih važnih informacija, namera, odluka, predloga i sugestija svim zaposlenim u organizaciji.

Treće – Grupa donošenja odluka predstavlja i obuhvata različite aspekte funkcionisanja organizacije u smislu odlučivanja, pa se u skladu sa tim definišu četiri pojedinačne uloge menadžera. To su:

- Preduzetnik (entrepreneur) - Ovo je uloga menadžera u kojoj se od njega očekuje da kreira takvu klimu i da donosi takve odluke kojima će se afirmisati inovativnost, povećati kreativnost organizacije, koje će dovesti do prilagođavanja novim uslovima, poboljšati performanse, i tome slično.
- Alokacija resursa (resource allocator) - Značajna menadžerska uloga, jer se odnosi na donošenje odluka u vezi bitnih organizacionih resursa a kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi.
- Pregovarač (negotiator) - To je pregovaračka uloga u smislu donošenja odgovarajućih odluka u vezi sklapanja raznih ugovora i sporazuma sa poslovnim partnerima.
- Rešavanje problema (disturbance handler) - Menadžerska uloga koja se odnosi na preduzimanje niza značajnih mera kako bi se određeni problemi prevazišli ili rešili.

Menadžment je univerzalna kategorija. Principi menadžmenta su primenljivi u svim oblastima biznisa i društva: proizvodnja, bankarstvo, trgovina, poljoprivreda, sport, vojska, zdravstvo, umetnost, religija, međunarodno poslovanje itd.¹³⁷

Međutim, Henri Mintzberg je nakon nekih dvadesetak godina, ponovo istražujući istu problematiku menadžerskih aktivnosti, revidirao neke svoje ranije stavove, ističući da različiti stilovi menadžmenta zavise od vrednosti, iskustva, znanja, kompetentnosti, prirode posla i prihvaćenih mentalnih šema. Pri tome, suštinu menadžerskog posla je video u preduzimanju akcija, i to direktno, indirektno preko ljudi, i pomoću informacija. Direktno se odnosi na akcioni nivo, što znači da menadžeri

¹³⁷ Hasan Muratović, Senaed Sofić: Menadžment izvodi iz predavanja I vježbi, Sarajevo, 2005, str.,224

=====

direktno rade i sami obavljaju neki posao. Takav stil i takvi ljudi se nazivaju „radnicima”. Pomoću ljudi, to je akcioni nivo, što znači da menadžeri rade preko drugih. Takav stil se naziva „liderskim”. Pomoću informacija, to je informacioni nivo, što znači da menadžeri rade na osnovu informacija. Takav stil se naziva „administrativni”. Menadžerske pozicije unutar jedne organizacije identificiraju se kroz proces izgradnje organizacione strukture, odnosno kroz menadžersku funkciju organizovanja.¹³⁸ Dakle, menadžeri obavljaju složene aktivnosti menadžment procesa koji se odnose na planiranje, organizovanje, upravljanje, kontrolu, koji se odnose na definisanje organizacione strukture koja može da obezbedi realizaciju planiranih ciljeva i zadataka i koji se odnose na odabir kadrova koji će raditi na izvršavanju planiranih aktivnosti. Isto tako, da bi mogli da rade uspešno, menadžeri moraju da komuniciraju, da primaju i daju informacije, da imaju znanje, ali i intuiciju, osećaj, da precizno definišu politiku, pravila, procedure, postupke, planove, programe, projekte, da misle analitički i konceptualno, da se ponašaju diplomatski, što znači da budu vešti, snalažljivi i fleksibilni, a sve to isključivo zbog donošenja upravljačkih odluka i zbog preduzimanja akcija.

Zaključak

Teorija menadžmenta kao teorija upravljanja razvijali su se paralelno i neodvojivo tokom ljudske istorije i praktično ih je nemoguće razdvojiti nekom fiksnom i jasnom granicom. Saznanja, principi i metode jedne i druge oblasti uzajamno su nadopunjavana i izgrađivana u međusobnoj interakciji, već i na osnovu same činjenice da su isti istraživači, naučnici i iskusni menadžeri sistematizovali i objašnjavali i organizacione i upravljačke postavke, koncepcije, modele ili praktične tehnike. Profil menadžera preduzeća sutrašnjice treba posmatrati u dinamičnom razvoju privrede i društva. Osnovni mu je zadatak da predviđajući budući tok razvoja, strateški primeni dostignuća, tehnoloških inovacija, stvarajućinove prilike za povoljnije poslovne transformacije. Menadžer XXI veka mora biti vanserijska ličnost čije će radne navike i intelekt značiti kompatibilnost sa sredinom u kojoj živi i tehnologijom koju bude primenjivao. Njegov rad će se odvijati u društvu koje će biti mnogo pluralnije i demokratskije nego što je danas, a ekonomija mnogo više zasnovana na preduzetništvu, kreativnosti i inovativnosti. U takvom okruženju generalne karakteristike menadžera biće antropocentrizam, dakle, menadžeri će biti okrenuti prema čoveku, vodiće mnogo više računa o

¹³⁸ Aziz Šunje: Top- menadžer vizionar i strateg, Sarajevo, 2003, str., 12.

njegovim individualnim svojstvima i kvalitetima zašta će im biti potrebno mnogo više znanja iz psihologije i socijalne patologije.

Litratura

1. Danilo Ž. Marković: Sociologija rada, Savremena administracija, Beograd, 1999
2. Đuričić Z.: Sociologija, Defektološki fakultet, Beograd, 1994.
3. Muratović H., Sofić S.: Menadžment izvodi iz predavanja I vježbi, Sarajevo, 2005
4. Robert A. Baron: Ponašanje u organizacijama, Beograd, 1998
5. Šunje A.: Top- menadžer vizionar I strateg, Sarajevo, 2003
6. Šehić Dž , Rahmić Z.: Menadžment, Sarajevo, 2009

=====

KUD 05

ULOGA I ZNAČAJ ORGANIZACIONIH VRIJEDNOSTI U BIZNISU

Dr.sc.Mujo Dacic
mujodacic@yahoo.com
Mr.sc. Anita Cucović
anitacucovic@hotmail.com

Abstrakt

Svrha ovoga rada upravo je promotriti koncept organizacijskih vrijednosti iz više različitih kutova i na taj način ukazati na njihovu složenost. To je ostvareno izradom tipologije organizacijskih vrijednosti u sklopu koje su organizacijske vrijednosti podijeljene u tipove prema sedam različitih kriterija. Rad stoga daje zaokruženu sliku o organizacijskim vrijednostima, pa će kao takav biti od koristi kako teoretičarima, tako i praktičarima koji se bave organizacijom, a posebno onima kojima su u fokusu interesa meke varijable organizacije.

Ključne riječi: organizacijske vrijednosti, tipologija organizacijskih vrijednosti, poslovna organizacija,

Abstract

The purpose of this paper is to examine the concept of organizational values from several different angles and emphasize its complexity. This is achieved through typology of organizational values within which the organizational values are divided into types according to seven different criteria. The paper therefore provides a comprehensive picture of organizational values and as such will be useful to both theoreticians and practitioners who deal with organization, especially to those whose focus of interest are soft organizational variables and their impact on organizational effectiveness.

Key words: organizational values, typology of organizational values, business organizations, organizational effectiveness

1. Uvod

Na pitanje što su to organizacijske vrijednosti autori, ovisno o svome pogledu istraživanja, daju različita tumačenja. Woodcock i Francis (1989) uspoređuju organizacijske vrijednosti s temeljima kuće (kao građevine) koji, iako oku nevidljivi, ipak nedvojbeno postoje i o njihovome stanju ovisi i stabilnost cijele kuće. Prevedeno na poslovni rječnik, moglo bi

=====

se reći da se svaka organizacija u svome poslovanju rukovodi određenim osnovnim uvjerenjima u nastojanjima da ostvari zacrtane ciljeve, a upravo su ta uvjerenja, provedena u relativno trajnu poslovnu praksu, organizacijske vrijednosti (Padaki, 2000.). Bahtijarevi-Šiber i Sikavica (2001) o organizacijskim vrijednostima govore kao o “duboko usađenim pretpostavkama i načelima koja povezuju grupu u cjelinu. Mogu biti iznimno moćne, jer mogu zamijeniti cijeli niz pravila s nekoliko načela. Organizacijske su vrijednosti najjače oružje kojim organizacija može utjecati na svoje zaposlene”. Organizacijske vrijednosti, dakle, opisuju ***zajednička uvjerenja i načela organizacije, tj. određuju zajednička usmjerenja i pružaju smjernice za svakodnevno ponašanje pripadnika organizacije*** (Musek Lešnik, 2007). Upravo je činjenica da organizacijske vrijednosti rukovode svime što se dogaa u organizaciji utjecala na njihovo intenzivno proučavanje u novije vrijeme. Organizacijske vrijednosti imaju svoje sadržajne i intenzitetske attribute (obilježja). Sadržajni atributi govore o važnosti nekih ponašanja ili krajnjih stanja postojanja (tj. je li nešto važno ili nije), a intenzitetski atributi određuju koliko su ta ponašanja ili krajnja stanja postojanja važna (Robbins i Judge, 2009). Primjerice, po navedenom načelu može se odrediti je li za neku organizaciju važna inovativnost, i ako jest – do koje mjere, a isto se može odrediti i za timski rad, usmjerenost na korisnika itd. Kad se tako izabrane organizacijske vrijednosti rangiraju po intenzitetu, dobivamo sustav organizacijskih vrijednosti (usp. Robbins i Judge, 2009). Takav način klasificiranja organizacijskih vrijednosti ima svoje prednosti, ali i nedostatke. Iako je razumljiv i jednostavan, organizacijske vrijednosti i njihovu podjelu ovaj pristup promatra samo djelomično. Podjela organizacijskih vrijednosti prema različitim kriterijima, mogu biti grupirani prema srodnosti u sedam karakteristinih tipova, i to prema:

1. ciljevima i načinu njihova postignua – krajnje i instrumentalne vrijednosti;
2. važnosti za organizaciju – temeljne i operativne vrijednosti;
3. sklonosti organizacijskim promjenama – obrambene, stabilizirajue i vrijednosti usmjerene rastu;
4. prihvaćenosti u organizaciji – prihvaćene, stvarne i željene vrijednosti;
5. zastupljenosti u organizaciji – prevladavaju i dodatne vrijednosti;
6. vremenskome razdoblju pojavljivanja – stare i nove vrijednosti
7. stupnju formalizacije – implicitne i eksplicitne vrijednosti.

Svaka od navedenih podjela bit će ukratko predstavljena, čime će se dobiti zaokružena slika o tipologiji organizacijskih vrijednosti. U nastavku rada bit će dat naglasak akcenat na prvu podjelu prema ciljevima i načinu

=====
 njihova postignuća – krajnje i instrumentalne vrijednosti koja se oslanja na **Rokeacheve ankete vrijednosti**.

2. Organizacijske vrijednosti prema ciljevima i načinu njihova postignua

U uvodnom je dijelu dano je nekoliko defnicija organizacijskih vrijednosti koje u biti ukazuju da su organizacijske vrijednosti **“uvjerenja i ideje o tome koju vrstu ciljeva trebaju organizacijski članovi ostvarivati te ideje o odgovarajuim vrstama standarda ponašanja kojih se trebaju pridržavati da postignu te ciljeve”** (Sikavica i sur., 2008). Iz takvog određenja organizacijskih vrijednosti proizlazi njihova podjela prema ciljevima i načinu njihova postignuća, a ta se zasniva na razmišljanju Milтона Rokeacha, začetnika znanstvenoga proučavanja koncepta organizacijskih vrijednosti. Rokeach smatra da postoje krajnje i instrumentalne vrijednosti, kao dva osnovna skupa vrijednosti (prema Hultman i Gellerman, 2002.; Sikavica i sur., 2008.):

Krajnje vrijednosti (engl. terminal values) odnose se na poželjna krajnja stanja, tj. na cilj koji organizacija želi postići, pa su kao takve osnova za definiiranje vizije i misije.

Instrumentalne vrijednosti (engl. instrumental values) vodiči su za razvijanje i primjenu zacrtanih ciljeva, a to znači da određuju željeni nain ponašanja koji organizacija želi od svojih lanova. Zato se može s razlogom zaključiti da su instrumentalne vrijednosti podređene krajnjim vrijednostima, i to zbog toga što one moraju biti u funkciji krajnjih ciljeva i pomoći organizaciji da ih postigne. Dva skupa vrijednosti formirao je Rokeach i sastavni su dio Rokeacheve ankete vrijednosti, RVS (prema engl. Rokeach Value Survey). Uz pomoć te ankete Rokeach je izravno istraživao osobne vrijednosti pripadnika organizacije, a neizravno (na osnovi svih anketnih upitnikakoje su popunili pripadnici organizacije) i organizacijske vrijednosti. Svaki se od dva skupa sastoji od 18 vrijednosnih elemenata koji su, zajedno s objašnjenjima, navedeni u tablicama 1. i 2

INSTRUMENTALNE VRIJEDNOSTI U ROKEACHEVOJ ANKETI
 VRIJEDNOSTI

Redni broj	Naziv vrijednosti	Objašnjenje vrijednosti
1.	Udoban život	→ prosperitetan život
2.	Uzbudljiv život	→ poticajan, aktivan život
3.	Osjećaj postignuća	→ trajan doprinos
4.	Mir u svijetu	→ sloboda od rata i sukoba
5.	Svijet ljepote	→ ljepota prirode i umjetnosti
6.	Jednakost	→ bratstvo, jednake mogućnosti za sve
7.	Obiteljska sigurnost	→ briga za voljene
8.	Sloboda	→ neovisnost, sloboda izbora
9.	Sreća	→ zadovoljstvo
10.	Unutarnji sklad	→ bez unutarnjih sukoba
11.	Zrela ljubav	→ seksualna i duhovna intimnost
12.	Nacionalna sigurnost	→ zaštita od napada
13.	Ugoda	→ ugodan, ležeran život
14.	Spas	→ biti spašen, vječni život
15.	Samouvažavanje	→ samopoštovanje
16.	Društveno priznanje	→ poštovanje, divljenje drugih
17.	Pravo prijateljstvo	→ blisko druženje
18.	Mudrost	→ zrelo razumijevanje života

(Izvor: Rokeach, 1973. prema Robbins i Judge, 2009.; (1.2))

Redni broj	Naziv vrijednosti	Objašnjenje vrijednosti
1.	Ambicioznost	→ marljivost, nadobudnost
2.	Širokogrudnost	→ otvorenost uma
3.	Sposobnost	→ kompetentnost, učinkovitost
4.	Vedrina	→ bezbrižnost, veselje
5.	Čistoća	→ urednost, sredenost
6.	Hrabrost	→ zauzimanje za vlastita vjerovanja
7.	Opraštanje	→ spremnost oprostiti drugima
8.	Pomaganje	→ rad za dobrobit drugih
9.	Poštenje	→ iskrenost, istinitost
10.	Maštovitost	→ odvažnost, kreativnost
11.	Neovisnost	→ samopouzdanje, samodostatnost
12.	Intelekt	→ inteligencija, misaonost
13.	Logičnost	→ konzistentnost, racionalnost
14.	Ljubav	→ osjećajnost, nježnost
15.	Poslušnost	→ odanost dužnosti, poštivanje drugih
16.	Pristojnost	→ učtivost, uglađenost
17.	Odgovornost	→ pouzdanost, sigurnost
18.	Samokontrola	→ suzdržanost, samodisciplina

Jaffe i Scott (2009) dodatno su podijelili krajnje i instrumentalne vrijednosti na podskupine.

Tako krajnje vrijednosti dijele u dvije podskupine, i to kako slijedi:

a) **Vrijednosti koje upravljaju ljudskim odnosima** – ove se vrijednosti odnose na to kako se ponašamo prema drugim ljudima, a iz

=====

Rokeachevog se popisa krajnjih vrijednosti ovdje mogu ubrojiti mir u svijetu, jednakost, obiteljska sigurnost, unutarnji sklad, nacionalna sigurnost, društveno priznanje i pravo prijateljstvo.

b) **Vrijednosti koje određuju stil života** – te su vrijednosti usmjerene prema preferiranju određenoga stila života i tipu aktivnosti, pa se prema tome ovdje mogu navesti udoban život, uzbudljiv život, osjećaj postignuća, svijet ljepote, sloboda, sreća, zrela ljubav, uroda, spas, samouvažavanje i mudrost. Instrumentalne su vrijednosti podijelili u četiri podskupine, ovisno o odnosu pojedinca prema radu, tj. prema onome što smatra posebno važnim u svome radu. Svaka se od te četiri dominantne podskupine instrumentalnih vrijednosti zasniva na jednoj od slijedećih smjernica:

a) **Strunost** – ove se vrijednosti odnose na individualne težnje prema vidljivim dostignućima koja se prepoznati drugi, a to su ambicioznost, sposobnost i intelekt.

b) **Osobni razvitak** – ove se vrijednosti odnose na potragu za osobnim izazovima, za rastom, napretkom i kreativnošću, a iz Rokeachevog se popisa vrijednosti ovdje mogu navesti širokogrudnost, hrabrost, poštenje, maštovitost, neovisnost i samokontrola.

c) **Odnos** – ove se vrijednosti odnose ponajprije na stvaranje kvalitetnih odnosa, na pomaganje drugima, na osjećaj pripadnosti skupini i na razmjenu skustva, čemu iz Rokeachevog popisa odgovaraju vedrina, opraštanje, pomaganje, ljubav i pristojnost.

d) **Kontinuitet** – to su vrijednosti koje se odnose na održavanje statusa quo, a povezuju se s poštovanjem tradicije, kontrolom i predvidljivošću, u što se mogu ubrojiti čistoća, logičnost, poslušnost i odgovornost (Jaffe i Scott, 2009).

Uzme li se u obzir razmišljanje Jaffea i Scottove i primijeni li ga se na razini cijele organizacije, moguće je s lakoćom odrediti jesu li krajnja stanja kojima organizacija teži usmjerena na odnose ili na stil života, a potom i na kojoj podskupini instrumentalnih vrijednosti organizacija zasniva tu svoju težnju. Razumijevanje odnosa među krajnjim i instrumentalnim vrijednostima, jednako kao i prepoznavanje je li neka vrijednost krajnja ili instrumentalna iznimno je važno za organizaciju. Instrumentalne vrijednosti nisu same sebi svrha, nego su samo instrument (oruđe) kojim se dolazi do cilja. Stoga oni koji to ne razumiju, zapravo, nisu ni definirali pravi cilj poslovanja, a da toga nisu ni svjesni.

3. Organizacijske vrijednosti prema važnosti za organizaciju

Koliko god važne bile, ni sve organizacijske vrijednosti nisu jednako važne za pojedinu organizaciju. U skladu s time Barrett (2006.) razlikuje osnovne od operativnih vrijednosti. Osnovne vrijednosti (engl. core values)

=====

vrijednosti su koje su za poslovanje organizacije i za njezinu uspješnost od vitalne važnosti i koje bitno određuju identitet organizacije. Tako, primjerice, osnovne vrijednosti nekoga međunarodnoga maloprodajnoga lanca mogu biti pristupačne cijene, poštovanje lokalne tradicije (zastupljenost domaćih proizvoda) i kvaliteta usluge (ljubaznost zaposlenih). Za razliku od osnovnih vrijednosti, koje su u pravilu dugoročnoga karaktera, pa ih je kao takve teško promijeniti, operativne vrijednosti (engl. operational values) ističu način na koji se zaposlenici organizacije odnose prema drugima i ono o čemu je u poslovanju potrebno svakodnevno voditi računa. Ebener (2005) navodi da osnovne vrijednosti usmjeravaju organizaciju u tačno određenome smjeru, tj. da joj omogućuju postavljanje ispravnih prioriteta. Kao takve one su izvor inspiracije svim zaposlenicima zato što prožimaju organizaciju uzduž i poprijeko. Uz to, osnovne organizacijske vrijednosti osnova su za kvalitetnu primjenu vizije, misije i strategije, ali i za postavljanje organizacijske strukture (Jaffe i Scott, 2009.) Collins i Porras (1996) potvrdili su da uspješne organizacije imaju zaista svega nekoliko osnovnih vrijednosti. U svome istraživanju oni su pokazali da nijedna organizacija koju su prepoznali kao vizionarsku nije imala više od pet osnovnih vrijednosti Collins i Porras. Jedan je od najboljih primjera koji je potpuno rasvijetliti važnost i ulogu osnovnih organizacijskih vrijednosti 3M – međunarodno poznata i priznata gospodarska organizacija koja je svjetski lider u svome djelokrugu poslovanja. 3M je, kako navodi Collins (1996.), oduvijek poticao kreativnost, nastojeći zaštititi domišljate pojedince. . **Identifikacija s osnovnim organizacijskim vrijednostima “pomaže da se shvate povećane osobne žrtve koje se zahtijevaju od zaposlenih djelatnika”** (Žugaj i sur., 2004.;).

3. Organizacijske vrijednosti prema sklonosti organizacijskim promjenama

Sve su ljudske aktivnosti vođene ili potrebom za sigurnošću ili potrebom za razvitkom – na toj su pretpostavci Hultman i Gellerman (2002.) - razvili podjelu organizacijskih vrijednosti prema sklonosti organizacijskim promjenama, navodeći da vrijednosti općenito mogu biti u službi jedne od triju glavnih funkcija svakoga entiteta: obrane protiv primijećene prijetnje, usklađivanja sa društvom ili poticanja rasta. Te se tri funkcije odnose, kako na pojedince, tako i na međuljudske odnose, na timove, a naposljetku i na same organizacije organizacijskih vrijednosti koje prema sklonosti organizacijskim promjenama definiraju Hultman i Gellerman (2002.) slijedeće:

- **Obrambene vrijednosti** (engl. defensive values) – usmjerene su na prošlost, tj. na zaštitu protiv primijeene prijetnje (npr. sigurnost, oprez, mo, kontro-la).
- **Stabilizirajue vrijednosti** (engl. stabilizing values) – usmjerene su na sadašnjost, tj. na zadržavanje statusa quo (npr. pouzdanost, dosljednost, protokol, procedure).
- **Vrijednosti usmjerene prema rastu** (engl. growth values) – usmjerene su na budućnost, tj. na razvitak (npr. kreativnost, usavršavanje, inovativnost, učenje, prilagodljivost, poduzimanje rizika).

Glavni problem vezan uz obrambene vrijednosti jest njihova uobiajena funkcija kojom određeni entitet nastoji zaštititi samopoštovanje. Stoga se može zaključiti da u uravnoteženom poslovanju moraju postojati i obrambene vrijednosti i stabilizirajue vrijednosti, a isto tako i vrijednosti usmjerene prema rastu. Ono u čemu se organizacije razlikovati jedna od druge jest udio vrijednosti iz jedne od ove tri skupine u ukupnome skupu vrijednosti, kao što to prikazuje slika 1.

ORGANIZACIJE PREMA SKLONOSTI ORGANIZACIJSKIM PROMJENAMA



Izvor: (Hultman i Gellerman, 2002)

Iz slike 1. vidi se da organizacije kojima dominiraju obrambene vrijednosti ipak barem mali udio svojih vrijednosti usmjeravaju prema rastu, kao što i u organizacijama koje su usmjerene prema rastu i razvitku barem malo participiraju obrambene vrijednosti. Organizacije u kojima nisu naglašene obrambene vrijednosti sklonije su organizacijskom promjenama. Zbog toga je pronaći optimalni omjer za te tri vrste vrijednosti pravi zadatak za svaku organizaciju, na što uz vrstu djelatnosti koju organizacija obavlja

=====

sasvim sigurno utječu i ostali čimbenici (tip menadžmenta, nacionalna kultura u kojoj organizacija djeluje itd.).

5. Organizacijske vrijednosti prema prihvaćenosti u organizaciji

U nizu podjela organizacijskih vrijednosti prema različitim kriterijima posebno mjesto zauzima podjela prema prihvaćenosti u organizaciji. Upravo ta podjela organizacijskih vrijednosti pokazuje koliko neke vrijednosti u organizaciji stvarno postoje, a koliko su tek nešto što se deklarativno prihvaća ili, pak, nešto za ime se teži. Sukladno s time može se govoriti o prihvaćenim, stvarnim i željenim organizacijskim vrijednostima.

Prihvaćene vrijednosti (engl. *espoused values*) one su vrijednosti koje organizacije ističu kao svoje vrijednosti, točnije za koje organizacije navode da ih rukovode u poslovanju (Hultman i Gellerman, 2002). One su najčešće lijepo sročene i privlačne izjave koje djeluju više poput reklame

Stvarne vrijednosti (engl. *actual values*) one su vrijednosti koje rukovode trenutnim organizacijskim ponašanjem Hultman i Gellerman (2002) za stvarne vrijednosti kažu da one otkrivaju što se u organizacijama nagrađuje, a što kažnjava i da kao takve imaju ogroman utjecaj na ono što zaposlenici rade, ili ne rade.

Željene vrijednosti (engl. *desired values*) one su vrijednosti prema kojima se organizacija želi kretati, odnosno za koje nastoji da u budućnosti budu uporište koje će utjecati na organizacijsko ponašanje. Željene vrijednosti mogu išitati i iz organizacijske vizije koja ocrtava smjer u kojem organizacija ide, pa su kao takve od velike pomoći svakoj vizionarskoj organizaciji (Hultman i Gellerman, 2002). Razlika među prihvaćenim, stvarnim i željenim vrijednostima mora postojati, ali, pretjerana nepodudarnost među prihvaćenim i stvarnim vrijednostima, s jedne strane, ili među stvarnim i željenim vrijednostima, sa druge strane, nije dobra ni poželjna.

6. Organizacijske vrijednosti prema zastupljenosti u organizaciji

Jedan od činitelja koji utječe na oblikovanje svake organizacije njezina je veličina koju najčešće određuje broj zaposlenika, pa tako razlikujemo male, srednje i velike organizacije. U velikim organizacijama mogu ih je podijeliti na prevladavajuće i dominantne vrijednosti (Robbins i Judge, 2009.).

Prevladavajuće vrijednosti (engl. *prevailing values*) karakteristike su za cijelu organizaciju te kao takve utječu na ponašanje svih zaposlenika organizacije, neovisno o tome kojem odjelu organizacije ti zaposlenici pripadaju ili na kojoj lokaciji obavljaju svoje radne zadatke.

=====

Dodatne vrijednosti (engl. additional values) one su vrijednosti koje su karakteristike za pojedinu skupinu zaposlenika unutar organizacije, a koja se najčešće definirati prema odjelu ili prema geografskoj odvojenosti. Osobito to do izražaja može doći kod multinacionalnih kompanija podružnice kojih su fizički odvojene od glavne operative organizacije i koje su razasute diljem svijeta

7. Organizacijske vrijednosti prema vremenskome razdoblju pojavljivanja

Uzme li se u obzir stabilnost kao jedna od glavnih karakteristika organizacijskih vrijednosti, može se zaključiti da se organizacijske vrijednosti niti stvaraju, niti ne mijenjaju preko noći. Sa druge strane, dok je za neku gospodarsku organizaciju 15 godina izrazito dugo razdoblje, za povijest ljudskog roda to je gotovo beznačajno. Ako se organizacijskim vrijednostima pristupi na potonji način, može se govoriti o njihovoj promjeni kroz povijest, iz čega proizlazi podjela organizacijskih vrijednosti na “stare” i “nove” vrijednosti.

Stare vrijednosti (engl. old values) obilježavale su organizacije u prošlosti, a u sadašnjem trenutku više nisu u prvome planu ili su ak u potpunosti napuštene. One su u prošlosti bile aktualne i dominantne u organizacijama određenoga vremena, no s razvitkom ljudskog društva i poslovne prakse postepeno su ih zamjenjivale neke druge - nove vrijednosti.

Nove vrijednosti (engl. new values) one su vrijednosti koje dominiraju u gospodarskim organizacijama u sadašnjosti. Moglo bi se reći da je na osnovi njih definiran okvir poslovanja današnjih organizacija od kojih se očekuje prilagođavanje tim novim vrijednostima koje često puta mogu biti i drastično različite od nekih vrijednosti iz ne tako daleke prošlosti. Stadler i Hinterhuber (2005) navode primjer Siemens koji je na prijelazu u 90-te godine 20. stoljeća drastično promijenio filozofiju svoga poslovanja, što je utjecalo i na promjenu organizacijskih vrijednosti. Prije velikih promjena Siemens je bila izrazito birokratizirana organizacija, no tada je Siemens bio monopolist u poslu kojim se bavio, pa se nitko nije pitao kako to utječe na potrošače i smeta li im to. No, usporedno s razvitkom tržišta, a time i gubitkom monopolističke pozicije, Siemens je napuštao svoja osnovna uvjerenja, zahvaljujući kojima je postao to što je postao, pa se okretao nekim novim vrijednostima

=====

7. Organizacijske vrijednosti prema stupnju formalizacije

Organizacijske vrijednosti mogu biti manje ili više formalizirane, ovdje ćemo se ograničiti na dva ekstremna tipa, tj. na implicitne (samo po sebi razumljive) i eksplicitne organizacijske vrijednosti.

Implicitne vrijednosti (engl. implicit values) one su vrijednosti koje stvarno postoje u organizaciji, ali koje u organizacijskim dokumentima kao takve nisu izrijekom navedene.

Eksplicitne vrijednosti (engl. explicit values) one su vrijednosti koje su jasnim riječima navedene u organizacijskim dokumentima, a većina ih organizacija ističe u strogo formaliziranim izjavama poput izjave o organizacijskim vrijednostima, godišnjeg izvještaja, pisma dioničarima itd. (Johnson, 2009). Zapisivanje organizacijskih vrijednosti, tj. prepoznavanje implicitnih vrijednosti i njihovo uobličavanje u riječi kao eksplicitan oblik, nije lak zadatak. Namara (2002.) navodi više vrsta pristupa tome zadatku, od izrazito racionoga do izrazito kreativnoga, ali neovisno o pristupu, rezultat bi po njemu morao biti skup od četiri do šest eksplicitnih vrijednosti koje bi najbolje morale odražavati stvarne organizacijske prioritete. Musek Lešnik (2007) ističe da je pri zapisivanju organizacijskih vrijednosti svakako potrebno: implicitno prevesti u eksplicitno, teoretično prevesti u praktično i operativno, i nejasno nadomjestiti jasnim i nedvosmislenim.

8. Ostale tipologije organizacijskih vrijednosti

Mnogi su teoretičari razvili svoje vlastite klasifikacije u kojima organizacijske vrijednosti nisu podijeljene prema nekom konkretnom kriteriju. Jednu takvu podjelu sastavio je Lencioni (2002.), on organizacijske vrijednosti dijeli u četiri skupine, a njih, među ostalim, posebno u svome radu analizira Drljaca (2005): **Osnovne vrijednosti** (engl. core values) – duboko su ukorijenjene u principe poslovanja organizacije; **Željene vrijednosti** (engl. aspirational values) – potrebne su organizaciji da bi ostvarila svoje ciljeve; **Vrijednosti dopuštenoga ponašanja** (engl. permission-to-play values) – reflektiraju minimalno ponašanje i socijalni standard vrijednosti (engl. accidental values) – razvijaju se spontano.

Od nekoga snažnoga poticanja od menadžmenta. Wenstøp i Myrmedal (2006.) podijelili organizacijske vrijednosti u tri karakteristike skupine

Stvorene vrijednosti (engl. created values) – te se vrijednosti stvaraju zbog međusobnih odnosa različitih interesnih skupina

Zaštićene vrijednosti (engl. protected values) – ove se vrijednosti podrazumijevaju same po sebi

Osnovne vrijednosti (engl. core values) – propisuju ponašanje zaposlenika u skorijoj budućnosti s pravom mogu očekivati i nove značajne

spoznaje o fenomenu organizacijskih vrijednosti i o njihovoj ulozi u poslovanju.

10. Zaključak

Podjela organizacijskih vrijednosti prema različitim kriterijima koja je prikazana na prednjim stranicama svjedoči o kompleksnosti koncepta organizacijskih vrijednosti. Posebne zasluge u rasvjetljavanju toga koncepta ima Milton Rokeach koji je prvi podijelio organizacijske vrijednosti prema jednome konkretnom kriteriju.

No, Rokeachova podjela, kao i bilo koja druga podjela organizacijskih vrijednosti po nekome konkretnome kriteriju, osvjetljava koncept organizacijskih vrijednosti samo iz jednog kuta. Ako bi se moglo reći da je bilo koja podjela organizacijskih vrijednosti, ako se promatra izolirano, tj. neovisno o ostalim podjelama – ograničena i kao takva gotovo neupotrebljiva. U tom se smislu ova tipologija organizacijskih vrijednosti moći biti iskorištena kao polazna osnova, kako znanstvenicima u daljim istraživanjima organizacijskih vrijednosti, tako i praktičarima koji se u praksi susreću s konceptom organizacijskih vrijednosti.

Naposljetku, potrebno je naglasiti da tipologija organizacijskih vrijednosti predstavljena u ovome radu nipošto nije konačna i potpuna, a to znači da bi se možda uz neke druge kriterije mogla drugačije oblikovati. ako se ispravno shvati koncept organizacijskih vrijednosti, moći će se na ispravan način njima i upravljati, a to se za konačni cilj imati povećanje organizacijske djelotvornosti.

Literatura

1. Woodcock, M. i Francis, D. (1989.). *Clarifying Organizational Values*. Al-dershot: Gower Publishing
2. Bahtijarevi-Šiber, F., Sikavica, P., ur. (2001.). *Leksikon menadžmenta*. Zagreb: Masmedia.
3. Barrett, R. (2006.). *Building a Values-Driven Organization: A Whole System Approach to Cultural Transformation*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann
4. Collins, J. C. i Porras, J. I. (1996.). "Building Your Company's Vision", *Harvard Business Review*
5. Ebener, D. (2005.). "The Values-Driven Organization: A Model for Not-for-profit Strategic Management". U: Moorman, R. H. i Kruse, K. D. (ur.), *Proceedings of 2005 Annual Conference "Collaborative Improvisation: The Playful Intersection of Jazz*

- and Work”, 31.03.-02.04.2005., Chicago, IL. Chicago: Midwest Academy of Management.
6. Hultman, K. i Gellerman, B. (2002.). *Balancing Individual and Organizational Values: Walking the Tightrope to Success*. San Francisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.
 7. Jaffe, D. T. i Scott, C. D. (2009.). *Vrednote: Temelj organizacijske kulture* [online]. Quantum21.net. Dostupno na: <http://www.quantum21.net/slike/src/2009/08/31/125173244609092clanakjaffescott.pdf> [04.03.2010.].
 8. Robbins, S. P. i Judge, T. A. (2009.). *Organizacijsko ponašanje*, 12. izd. Zagreb: MATE.
 9. Musek Lešnik, K. (2007.). *Organizacijske vrednote: kako do jasnih organizacijskih vrednot v podjetju*, Ljubljana: IPSOS.
 10. Stadler, C. i Hinterhuber, H. H. (2005.). “Shell, Siemens and DaimlerChrysler: Leading Change in Companies with Strong Values”, *Long Range Planning*
 11. Žugaj, M., Bojani-Glavica, B., Bri, R. i Šehanovi, J. (2004.). *Organizacijska kultura*. Varaždin: TIVA Tiskara Varaždin.

KUD 338.48 (497.16)

PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA SJEVERNOG REGIONA CRNE GORE

*Doc. dr Safet Kalač
kalac.safet@gmail.com*

Abstrakt

Pored prirodnih resursa, razvoj turističke privrede, uglavnom zavisi od nivoa i stanja razvijenosti ukupne privrede jedne zemlje. Možemo konstatovati da je izgrađenost turističke privrede u međuzavisnosti sa ostalim privrednim granama. Ukupno stanje privrede Crne Gore i društva u cjelini i te kako ima odraza na nivo razvoja turizma, odnosno na izgrađenost turističke privrede. Kao i u ostaloj privredi, krupne neekonomske promjene i ozbiljno sužavanje tržišta u periodu ukupne tranzicije zemalja od 90-tih do 2000-te godine, nepovoljno su uticale na relativno solidne turističke kapacitete sjevernog regiona Crne Gore. Trgovina, poljoprivreda, saobraćaj, industrijske djelatnosti i drugo, nalaze se zajedno sa ugostiteljstvom, hotelijerstvom i putničkim agencijama, kao božićnim turističkim ponuđačima. Izloženi su djelovanju brojnih ekonomskih i neekonomskih faktora. U ovom radu ću dati samo naznake i mogućnosti za razvoj različitih vidova turizma u skladu sa raspoloživim prirodnim resursima, koji bi mogli da se valorizuju ukoliko se stave u funkciju turističke ponude.

Ključne riječi: turizam, tržište, prirodni resursi.

JEL klasifikacija: O16, L51, J08, G15 .

Uvod

Strategijskim prilagođavanjem cjelokupne privrede Crne Gore, pa time i turističke privrede kao njenog integralnog dijela, tržišnim promjenama, odnosno zahtjevima iz okruženja, mogu se sagledati iz perspektive razvoja turizma istočnog dijela Crne Gore do 2020. godine.

Svakako da to iziskuje niz strateških, faktičkih i operativnih mjera, ne samo sa aspekta valorizacije raspoloživih prirodnih resursa, već većeg stepena zaposlenosti u turizmu. Pored toga, treba imati u vidu da je turistička privreda sjevernog regiona Crne Gore dio ukupnog turizma Crne Gore i globalizovanog svjetskog turizma.

Rast međunarodnog turističkog prometa (prema procjenama WTO) i potrošnje najavljuje se u periodu od 2010. do 2020. godine. Takve najave

=====

prvenstveno su zasnovane na dugoročnim ocjenama ukupnih privrednih kretanja i onih njihovih indikatora od kojih u najvećoj mjeri zavise obim i dinamika turističkih putovanja:

- prihodi stanovništva; životni standard,
- zaposlenost,
- asortiman usluga,
- cijena usluga,
- udaljenost turističkih destinacija,
- cijena usluga avio - prevoznika,
- bezbjednost turističke destinacije,
- saobraćajna infrastruktura,
- razvoj agresivnih promocijskih tehnika uz upotrebu savremene informacione tehnologije.
- ukupna ekonomska situacija zemlje destinacije i zemalja u okruženju,
- politička situacija zemlje destinacije i zemalja u okruženju,
- zakoni i pravna regulativa,
- finansijsko okruženje,
- Vlada,
- mediji.

U odnosu na procijenjene globalne trendove razvoja međunarodnog turizma i glavne pravce turističkih kretanja, te zahtjeve narastajuće tražnje, Crna Gora ima sve potrebne uslove da na osnovu strateškog prilagođavanja svoje turističke privrede, a posebno sjevernog regiona ukupnim tržišnim promjenama, efikasno i efektno razvija turizam.

To znači, da se uz adekvatna poboljšanja svog turističkog proizvoda i njegovo maksimalno prilagođavanje savremenim tendencijama, uključujući i apsorbovanje efekata koji iz njih proizilaze.

Jasno je da su tu potrebne i neke druge pretpostavke (kao npr. strateško prilagođavanje cjelokupne crnogorske privrede tržišnim promjenama, aktivno uključivanje u procese globalizacije, međunarodne razvojne i finansijske institucije, kao i uključivanje u regionalne integracije itd.), čija sadašnja neispunjenost predstavlja ograničavajući faktor za takvo uključivanje.

Međutim, radi se o veoma dugom vremenskom horizontu, za koji se sve ove ocjene daju, i zbog toga je realno očekivati odgovarajuće pozitivne promjene i poboljšanja u perspektivnom nastupu turističke ponude Crne Gore na međunarodnom, a takođe i domaćem tržištu.

Posmatrano sa stanovišta raspoloživih resursa koji u osnovi opredjeljuju struktuiranje turističke ponude sjevera Crne Gore, čija ključna

obilježja treba da čine zdravstvena, sportsko –rekreativna (aktivna) i ekološka komponenta, posebno su značajne sljedeće tendencije u okvirima globalne i selektivne inostrane tražnje:

- Krajem XX i početkom XXI vijeka dolazi do poremećaja tražnje za uslugama zdravstvenog turizma, omasovljavaju se „putovanja radi zdravlja“ (na to upućuju procjene WTO), te da će u XXI vijeku biti najmasovniji vid turističkih kretanja.
- Efikasna i preventivna zaštita i unapređenje zdravlja ljudi postaje primarni zaostatak visokorazvijenih država (društava), pri čemu se prirodnim ljekovitim faktorima daje poseban značaj i uloga (naročito onim koji su prisutni u planinskim turističkim centrima).

Činjenica da je na sjeveru Crne Gore vrijedno pažnje pomenuti turistički centar u Kolašinu i napraviti uporedbu sa ostalih deset opština sjevernog regiona, kojeg karakteriše znatna privredna zaostalost u odnosu na dva ostala regiona, kao i u poređenju sa prosjekom na nivou države.

Opštine Plav i Rožaje, koje u potpunosti pripadaju ovom području, nalaze se na samom začelju rang liste razvijenosti u Crnoj Gori. Pored toga, njegovo neposredno okruženje čine prostori najnižeg stepena razvijenosti – sjeverna Albanija, Kosovo, Sandžak (pogledati tabelu 1.1.)

Tabela.1.1. Kretanje turista u periodu 01.01.- 30.06. 2011.godine. (jedanaest opština sjevera Crne Gore)

Red ni broj	Opština	DOLASCI			NOCENJA		
		UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1	Andrijevica	279	70	209	372	89	283
2	Berane	790	359	431	987	471	516
3	Bijelo Polje	1.226	644	582	4.612	2.911	1.701
4	Žabljak	7.568	3.059	4.509	16.470	7.997	8.473
5	Kolašin	10.180	3.035	7.145	22.180	7.623	14.557
6	Mojkovac	943	230	713	1.370	414	956
7	Plav	459	182	277	679	286	393
8	Plužine	493	78	415	542	93	449
9	Pljevlja	1.819	805	1.044	3.356	1.377	2.159
10	Rožaje	491	206	285	1.279	637	642
11	Šavnik	6	*	6	49	*	49

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore "Monstat" Jul.2011.g.

- Raste tražnja za tzv. „zelenim“ i „bijelim“ planinskim destinacijama, neurbanizovanim i zaštićenim prirodnim predjelima, kao i selima i gradovima sa značajnim kulturno-istorijskim i ekološkim vrijednostima;

- Omasovljava se pokret tzv. „zelenih potrošača“ čije je ponašanje na tržištu roba i usluga, samim i tim na turističkom tržištu, pod snažnim uticajem ekoloških motiva i parametara koje karakterišu ova područja i dr.

Prepoznatljive turističke vrijednosti sjeverne Crne Gore

- poljoprivredni proizvodi (ovčiji sir, proizvodi od mesa, plavska borovnica, različite vrste jestivih pečurki i šumski med),
- plovidba rijekama i jezerima (Plavsko jezero i rijeka Lim),
- folklor etnosocijalni milje suživota etničkih grupa i njihovog umjetničkog i kulturnog stvaralaštva),
- slikarstvo,
- seoski turizam,
- razvoj zimskog turizma – skijaških terena,
- identifikacija skrivenih potreba turista sa različitim tržišta,
- obezbjeđivanje dovoljno tačnih i blagovremenih informacija za buduće procese razvoja turizma.

Analize u ovom rodu i sve prethodne i ubuduće ukazuju da određivanje tržišta, načina nastupa na njemu, sa utvrđivanjem segmenata tražnje predstavljaju preduslove za nastup Crne Gore na evropskoj berzi.

U isti mah neophodna je permanentna promjena savremenih koncepata marketinga i menadžmenta sa kompletnom kompjuterizacijom ugostiteljsko-turističke privrede.

Uspješni će biti oni koji se budu trudili da ostvare sljedeće karakteristike:

- što niže troškove distribucije kroz duboko razumijevanje svog posla, njegov razvoj i trendove,
- koncentracija na unaprijed utvrđene grupe potrošača (segmentacija tržišta),
- diferenciranje proizvoda i usluga (insistirajući na dodatnim vrijednostima za potrošače radi zadovoljenja njihovih potreba i snižavanje troškova u odnosu na konkurente), a forme diferenciranja bile bi različite.
- neprekidno istraživanje na polju proizvod tržišta,
- stvaranje uslova za zajedničku – regionalnu ponudu turističkog proizvoda opština Plav, Rožaje, Berane, Peć, I stoč, Đakovica, Novi Pazar, Tutin i Kosovska Mitrovica.

Prije svega mislim na razvoj planinskog turizma, gdje je uključen planinski masiv Prokletija.

Najznačajnije komponente u morfološkoj kompoziciji i osnovne crte u liku ovog prostora čine: Planinski masivi (Bila i Lanci), sa mnoštvom prevoja i visokih vrhova koji prosto mame planinare i alpiniste (Hajla

=====

2.045m; Rusulija 2.381 m; Žljeb 2.365 m; Turijak 1.461 m; Cmiljevica 1.963 m; Mokra planina 1.933 m; Sjekirica 2.005 m; Planinica 2.110 m; Čakor 1.849 m; Bogićevica 2.374 m; Kofiljača 1.826 m; Starac 2.426 m; Bjelić 2.528 m; Korantili 2.480; Visitor 2.211 m; Zeletin 2.126 m; Žijevo 2.131 m i dr.)

Glavni geografski greben čini skupina planina koje se protežu duž granice sa Albanijom od Karanfila do Đerovice, u dužini od oko 70 km. To je dominantan visokoplaninski sklop na teritoriji Crne Gore, Kosova i Albanije, u okviru koga se nalaze i njihovi najviši vrhovi :

- Đeravica na Kosovu (2.656 m),
- Zla Kolata u Crnoj Gori (2.528 m),
- Maja Jezerces u Albaniji (2.694 m).

Dakle, jasno se vidi smisao daljeg startegijskog prilagođavanja turističke privrede savremenim turističkim promjenama.

Veliki zadatak za Ministarstvo turizma i održivog razvoja predstavlja uticaj na poresku i kreditnu politiku u dužem vremenskom periodu, a osnovno opredjeljenje je saradnja sa Vladama zemalja iz okruženja, segmentacija tržišta i selekcija prostora koji se mogu valorizovati i staviti u funkciju ponude uz određena ulaganja koja nijesu mala s obzirom na stepen razvijenosti saobraćajne infrastrukture i stepen opremljenosti postojećih smještajnih kapaciteta, kao i izgradnja novih sa boljim sadržajima koji bi upotpunili ukupnu ponudu ovog regiona.

Dalji razvoj turizma zahtijeva preuzimanje niza mjera usmjerenih na liberalizaciji protoka roba i usluga, carinskog i deviznog režima, ukidanje taksi i viza, stimulisanje stranih ulaganja, obezbjeđivanje kredita za pripremu sezone uz povoljne kamatne stope sa dužim rokom povraćaja kao i druge startegijske odluke i operativne mjere.

Pored toga, neophodno je ubrzana harmonizacija propisa sa propisima Evropske Unije, kao i preduzimanje aktivnosti radi stvaranja uslova za korištenje finansijskih i robnih kredita institucija Evropske Unije. Imajući u vidu da je turizam jedan od najprosperitnijih sektora za angažovanje i ulaganje inostranog kapitala, što proizilazi iz činjenice da prihodi od turizma sadrže najveći neto devizni efekat (oko 90%), a robe usmjeren kroz turističke kanale prodaje dostižu 3-6 puta (zavisno do regiona) veću deviznu cijenu u odnosu na klasičan izvoz (zbog jake konkurencije). Razumljiv je razlog naglašavanja značaja aktivnosti koji podstiču razvoj različitih vidova turizma.

Razvoj turizma, prvenstveno treba orjentisati na segmente kod kojih postoji djelimično formiran proizvod po međunarodnim standardima. Uvažavajući zahtjeve međunarodne tražnje potrebno je izvršiti selekciju ovih turističkih segmenata ponude za koju se smatra da su konjunktorni na međunarodnom tržištu. S tim u vezi trebalo bi na sjeveru

Crne Gore u opštinama Plav, Berane, Rožaje i opštinama Republike Kosovo- Peć, Dečani, Istok, Đakovica, trebalo bi razvijati sve oblike turizma:

- planinski,
- banjski,
- lovni,
- tranzitni,
- kongresni,
- seoski,
- riječni i jezerski,
- vjerski,
- kulturni,
- zdravstveni

Pri tome trajniji rast inostranog turističkog prometa, zahtijeva da se naša turistička ponuda nađe u programima velikih svjetskih turoperatora. Intezitet kretanja turista je uslovljen većim posebnostima svakog konkretnog turističkog mjesta i ukoliko su prirodne pojave u njima rjeđe u opštem smislu ili u svojoj vrsti.

Višegodišnje odsustvo sjevernog regiona Crne Gore sa regionalnog i međunarodnog turističkog tržišta, kao i brojne promjene u sferi tražnje i ponude, zahtijevaju intezivan i efikasan rad na reintegraciji turističkog proizvoda, izgradnja novih smještajnih kapaciteta, rekonstrukcija postojećih. Jedan od programa pomoći EU namijenjen ekonomskim reformama zemalja jugoistočne Evrope je „IPPA“međugranična saradnja zemalja zapadnog Balkana do 2014.godine.

S obzirom da se u južnom regionu nalazi 96% ukupnih smještajnih kapaciteta(hoteli, moteli-privatni smještajni kapaciteti), a da sa takvim postojećim smještajnim kapacitetima teško može u skorije vrijeme sjeverni region Crne Gore uključiti u težišne tokove i reafirmaciji njegove uloge, kao destinacije na mapi turističke tražnje sa područja zemalja zapadne Evrope. Turizam kao privredna djelatnost u Crnoj Gori zauzima značajno mjesto u ukupnoj privredi i učestvuje u stvaranju BDP sa 5,1% u 2009.godini u periodu (april 2000.g. – 2006.g.) od 2,3 % do 3%.

Jedan od bitnih, ako ne i najbitnijih pretpostavki za uspješan razvoj turizma sjevernog regiona Crne Gore jeste prepoznavanje turističkih vrijednosti i „izrada“ turističkog proizvoda koji bi se mogao prodati domaćim i stranim turistima.Izrada turističkog proizvoda je vrlo zahtjevna i složena aktivnost .

U ovom poslu se vrlo često mora unijeti puno stručnog znanja i iskustva iz različitih oblika života i rada intelektualca i seljaka.

Da bi turistička ponuda sjevernog regiona Crne Gore bila bogatija, raznovrsnija i kvalitetnija, prodaja turističkog proizvoda će biti izvjesnija.

Da bi se ovaj posao što kvalitetnije borio neophodna je intervencija države u smislu :

- Izrada prostornih planova naznačenih opština,
- izrada detaljnih urbanističkih planova opština (Plav, Berane, Rožaje, Peć, Dečane i Istok),
- uklanjanje administrativnih barijera koje usporavaju razvoj turističkog sektora,
- uključivanje lokalnih zajednica i civilnog sektora u izradi različitih projekata za razvoj turizma,
- kandidovati projekte prema različitim fondovima EU,
- nove investicije u izgradnji smještajnih kapaciteta,
- nove investicije u izgradnji skijaških terena (Hajla, Turijak),
- poboljšanje postojeće i izgradnja nove putne infrastrukture,
- unutrašnja povezanost između sva tri regiona južnog, središnjeg i sjevernog,
- jačanje ljudskih resursa – kapaciteta za jačanje i efikasno rukovanje raspoloživih resursima i njihova valorizacija u turističke svrhe,
- smanjenje migracionih kretanja stanovništva sa sjevera prema središnjem regionu i zemljama zapadne Evrope,
- formiranje agro-biznis zona,
- brendiranje turističkog i svakog drugog proizvoda sa ovog područja,
- tržišno pozicioniranje,
- razvoj turističkih usluga na osnovu zahtjeva savremenog turista,
- razvoj poljoprivrede-proizvodnje zdrave hrane koju traže turisti,
- povećati upotrebnu vrijednost turističkog proizvoda bez obzira o kakvim se pojedinačnim robama i uslugama radilo, mjeri sa zadovoljstvom korisnika u toku i poslije „konzumiranja“ turističkog proizvoda .

To zadovoljstvo se ogleda u zadovoljstvu u toku putovanja za vrijeme smještaja, ishrane, posjete prirodnim – istorijskim znamenitostima, kulturno zabavnim i sportskim priredbama, stručnim skupovima, upoznavanje novih krajeva, ljudi i običaja, kultura koje se stiču korištenjem turističkog proizvoda.

Šta je još važno za razvoj turizma ?

Ponekad je veoma teško da se uoči kultura neke organizacije sektora ukoliko se ne izvrši njena procjena. Uobičajen postupak da se ovo uradi je

putem upitnika koji se može dostaviti velikom broju ljudi koji rade u ovom slučaju u sektoru turizma. Pošto je potrebno dobiti odgovore vrši se njihovo uprosečivanje. Ovaj krajnje jednostavan upitnik bio bi osmišljen da procijeni samo jedan aspekt kulture – brigu za ljude odnosno za turiste. Složeniji upitnici su planirani da obrade nekoliko različitih aspekata organizacione kulture u sektoru turizma na područjima koje posmatramo.

Procedura

Pošto možda nećete uspjeti da u praksi razdijelite upitnik, upitnik treba razdijeliti upravo u Companyi u kojoj ste vi zaposleni, možete svoje razmišljanje o kulturi vaše Companye da započnete time što ćete sami popuniti navedeni upitnik. Kako za odgovor na svako pitanje koristimo sistem bodovanja gdje je:

- 1 = u potpunosti se ne slažem,
 - 2 = nisam siguran,
 - 3 = nijesam ni saglasan ni protiv,
 - 4 = slažem se,
 - 5 = apsolutno je tačno.
1. Moj šef brine o mom raspoloženju prema radu.
 2. Ljudi sa kojima sarađujem su iskreno zainteresovani za poglede koje imam o određenim stvarima (misija razvoja turizma).
 3. Vjerujemo da klijentima (turistima-stalnim, potencijalnim, novim i budućim) moramo da pružimo najbolju moguću uslugu.
 4. Moji saradnici su spremni da mi pomognu ako je potrebno.
 5. Kad god je moguće družimo se van Companye.
 6. Moj šef ne daje pogrešna tumačenja stvari kada razgovara sa uposlenima.
 7. Mojim prijedlozima se posvećuje dužna pažnja.
 8. Kada je jednom od nas rođendan, svi drugi učestvuju u kupovini poklona.
 9. Glavno rukovodstvo u ophođenju sa nama pokazuje uvažavanje i poštovanje.
 10. Kad imam problema u radu, šef će mi pružiti pomoć i pri tom me neće dovesti u situaciju da se osjećam nelagodno.

Kako biste došli do rezultata saberite bodove. Kretaće se u rasponu od 10 do 50. Što je broj bodova veći (40 i više) , to je veće vaše ubjeđenje da kultura vaše Companye potencira brigu o dobrobiti ljudi u sektoru turizma. Manji broj bodova (20 i ispod) su odraz da je briga za ljude u sklopu kulture vaše Companye zapostavljena što usporava razvoj bilo kojeg vida turizma na posmatranom prostoru zemlji ili regionu.

Pri tome, ne treba zanemariti činjenicu da se 65% ukupnog ugostiteljskog prometa u svijetu ostvaruje u okviru sedam zemalja: SAD, Njemačka, Japan, Kanada, V.Britanija, Francuska i Italija. To se logično poklapa sa njihovom generirajućom ulogom u cjelokupnom međunarodnom i stvara snažnu materijalnu podlogu za prometnu odnosno tržišnu orijentaciju hotelskih i ugostiteljskih preduzeća za poslovanje na globalnom tržištu.

Postavlja se logično pitanje gdje su naše dugoročne projekcije razvoja turizma na osnovu raspoloživih prirodnih resursa u koje slobodno možemo reći nije uloženi ljudski rad, a do sada nijesu valorizovane na adekvatan način da se zaštite kako prirodne ljepote tako i opšti interesi stanovništva kroz veće upošljavanje radno sposobnog stanovništva.

Slogani i neke definicije autora-o turizmu kao važnoj grani razvoja privrede jedne države

- Turizam je ozbiljna ekonomska grana.
- Turizam –to su ljudi.
- Turizam je obogaćen oblik korištenja slobodnog vremena.
- Turizam je“ industrija“ inaneđenja, doživljaja, avanture i atmosfere.
- Doživljaj je ono što turista pamti.
- Turizam je prvenstveno akt potrošnje, potrošnja je generator razvoja.
- Turizam oplemenjuje-oplemenimo i mi njega.
- Ne budimo stranci turistima.
- Turizam je prvenstveno privredna djelatnost, ali je i mnogo više od toga, on je stalno i povratno komuniciranje među ljudima.
- Turizam je preozbiljna stvar i pojava da bi ga se prepustilo samo tržištu.
- Investicije u turizmu su investicije u budućnosti.
- U turizmu treba tražiti razlike u sličnostima.
- Turizam je atrakcija.
- Turizam je doživljaj, doživljaj je ono što turista pamti.
- Turizam je privredna rekreacija.
- Turizam je razmjena kulture i običaja kao nepisanih pravila ponašanja.
- Turizam je poznanstvo ljudi koji se prvi puta vide na nekoj od turističkih destinacija.
- Bolje jedanput vidjeti nego hiljadu puta čuti(kineska izreka).
- Turizam je ovisan o miru. Ratni sukobi su najveći neprijetelji turizma.
- Turizam je potrošnja slobodnih – godišnjih odmora.

- Turizam je besplatno konzumiranje prirode i ljepote krajolika.
- Turizam je sukob (ponude i potražnje) tržište.
- Turisti su sretni ljudi.
- Turisti su osjetljivi na smještaj, ishranu, higijenu i komunikaciju sa osobljem.
- Hotel sam za sebe, to još nije turizam (K. Krapf).
- Turizam je jedina privredna grana u uspjehu.
- Turizam je zadovoljstvo, mala putovanja a velika zadovoljstva.
- Turizam je nevidljivi izvoz. Nema špeditera i carine, graničnih barijera.
- Turizam je bogati siromah.

ZAKLJUČAK

Plav, Rožaje, Peć, Berane i druge opštine raspolažu brojnim prirodnim resursima, koji su ocijenjeni sa 7 (od 10) u naučno - istraživačkim projektima.

Prirodni resursi su malo iskorišćeni u turističke svrhe. Gotovo dvije decenije postoji tendencija da se Prokletije, skupa sa albanskim dijelom, proglase nacionalnim parkom, čime bi prepoznatljivost te regije porasla.

Treba imati u vidu da su Prokletije sa albanske strane skoro neprohodne i da pored zaštite ovog područja, treba valorizovati njegove resurse, koji se nalaze na području Plava, Rožaja, Peći i Berana i drugih zainteresovanih opština koje bi mogle koristiti sretstva iz programa EU za ubrzan razvoj turizma.

Za razliku od primarnih turističkih resursa, koji su relativno visoko ocijenjeni, sekundarni resursi su ocijenjeni jako nisko. Turistički kapaciteti su dobili ocjenu 3 od 10, dok su turistički program ocijenjeni sa 1 od 10, bar što se tiče opština Plav i Rožaje.

Prvi korak u poboljšanju turističke ponude jeste renoviranje i osposobljavanje postojećih turističkih kapaciteta.

Osposobljavanjem turističkih kapaciteta posebno će se oblikovati i turistički program, koji su nesumljivo potreban u cilju dalje promocije ove mikro destinacije.

Pozitivno su ocijenjene inicijative održavanja različitih priredbi, koje utiču na povećanje turističke atraktivnosti kraja, regije ili mikro destinacije. Iz svega navedenog možemo zaključiti da je turistička ponuda Plava, Rožaja, Peći i Berana na vrlo niskom nivou.

Nepostojanje potražnje prouzrokovalo je malo turističkih programa, koji se u cilju daljeg razvoja turizma moraju oblikovati. Treba napomenuti da se bez javno privatnog partnerstva i jače finansijske podrške EU u odobrenju

sretstava u izradi kvalitetnih projekata i sanaciji postojeće infrastrukture i izgradnje nove, male su šanse da se ovaj region odnosno ova destinacija nađe na turističkoj mapi turoperatora zemalja zapadne Evrope.

LITERATURA

1. Čatović A.;Ekonomske(ne)funkcije turizma,Sarajevo,2011.
2. Josip S.;Istraživanje turističkih tržišta,Ekonomski fakultet Zagreb,1997.
3. Rešad B.;Upravljanje procesima razmjene proizvoda i usluga,Ekonomski institut,Tuzla,2003.
4. Rešad B.;Upravljanje poslovnim marketingom,Ekonomski fakultet,Tuzla,1995.
5. Kotler F.;Odlika o tržištima na koja treba ući,Mate,Zagreb,2006.
6. Kalač S.; Doktorska disertacija ''Necenovni atributi proizvoda sa posebnim osvrtom na marku proizvoda''UNP,2009.
7. Zavod za statistiku Crne Gore''Monstat''saopštenje,jul,2011.
8. Miljan R.;Crnogorske Prokletije –priroda –ljudi –turizam – razvoj,Podgorica, 2002.

=====

KUD 502.1

E DREJTA EKOLOGJIKE - PËRKUFIZIMET, KARAKTERISTIKAT, NORMA JURIDIKE, PARIMET BAZIKE

*Selvete Berbati
sberbati@gmail.com*

Abstrakt

Mbrojtja e ekosistemeve, përkatësisht mbrojtja e mjedisit (ambientit) jetësor aktualisht përbën pjesën përbërëse të zhvillimit ekonomik dhe atij social të pothuaj, çdo vendi në botë. Te gjitha ato shtete dhe subjektet e ndryshme fizike e juridike brenda përbrenda tyre, të cilat duan ta ruajnë dhe mbrojnë mjedisin e tyre; diversitetin biologjik, kanë për detyrë të ndërtojnë mekanizma adekuat juridik, profesional, shkencor dhe politik, në mënyrë që mjedisi jetësor të ruhet dhe mbrohet sa më mirë, vazhdueshëm dhe me efikasitet.

Fjalët kyqe: e drejta, juridike, e drejta ekologjike, mbrojtje, mjedis, parim.

Hyrje

Duke e parë atë që po ndodh sot me sistemin ekologjik në globin tonë tregon se bota nuk e ka paramenduar se do të arrij në një situatë të tillë, situatë të pakëndëshme.

Problemet ekologjike, rrjedhimisht të mjedisit dhe mbrojtjes së tij janë shumë me komplekse dhe me shumështresore se sa që zakonisht mendohet.

Ndërgjegjja e ulët pakujdesia e madhe, lakmia galopante për profit deri në pangopësi, shfrytëzimi irracional i resurseve dhe pasurive natyrore, përdorimi i teknologjive të dëmshme, përkundër masave, për çdo ditë e më tepër po e dëmtojnë e rrezikojnë mjedisin lokal e global.

E drejta nacionale sikurse edhe e drejta ndërkombëtare ekologjike kanë dhe do të kenë një rol të jashtëzakonshëm në mbrojtjen dhe përparimin e mjedisit jetësor-natyror, në ndërtimin e shoqërisë së mbështetur në parimet e zhvillimit të qëndrueshëm, si dhe në respektimin dhe zbatimin praktikë të kritereve, të cilët thelbësisht ndikojnë në cilësinë e jetës njerëzve në glob.

2. E drejta ekologjike

2.1. Përkufizimet nacionale – konceptuale, tiparet, karakteristikat themelore dhe parimet e së drejtës ekologjike

E drejta nacionale sikurse edhe e drejta ndërkombëtare ekologjike aktualisht dhe në të ardhmen, kanë rrol dhe rëndësi të jashtëzakonshëm në mbrojtjen dhe përparimin e mjedisit jetësor – natyror; në ndërtimin e shoqërisë mbështetur në parimet e zhvillimit të qëndrueshëm, si dhe në respektimin dhe zbatimin praktikë të kriterëve, të cilët thelbësisht ndikojnë në cilësinë e jetës së njerëzve në glob.

E drejta ekologjike (angl. Environment laë, gjerm. Umveltrecht-edr. e mjedisit), si degë e veçantë e së drejtës, është tërësi e normave juridike, me të cilat rregullohet dhe orientohet ndikimi i njeriut, në mjedisin (rrethin – ambientin) e tij natyror, me qëllim të mbrojtjes së mjedisit jetësor dhe mbrojtjes së balancimit (ekuilibrit) ekologjik.¹³⁹

Nga një këndvështrim tjetër, e drejta ekologjike është tërësi komplekse dhe ndervepruese e (interlocking body) konventave, traktateve dhe ligjeve e cila gjerësisht rregullon interakcionin e qenieve humane me mjedisin (ambientin) biofizik ose natyral – drejtë qëllimeve për reduktimin e goditjeve (impacts) të aktiviteteve njerëzore.

Materia rregulative e së drejtës ekologjike, mund të klasifikohet në dy fusha kryesore: kontrollin e ndotjes dhe remediation dhe konservimin e resurseve (pasurive) dhe menaxhimin.

Nga perspektiva ekonomike, rregullativa juridike do të duhej kuptuar si preventivë e eksternaliteteve të tanishme dhe të ardhshme, por edhe si mbrojtje e resurseve të përgjithshme nga veprimet- dëmtimet individuale.¹⁴⁰

Pikërisht për shkak të interdisciplinaritetit dhe kompleksitetit të saj, studiuesit përballën me vështirësi të caktuara, në përkufizimin e së drejtës ekologjike. Mirëpo, megjithatë, mund të konstatohet-thuhet se e drejta ekologjike përfshinë të gjitha normat juridike (në kuptimin material – juridik, organizativ dhe procedural) të cilat kanë të bëjnë me mbrojtjen e mjedisit, me menaxhimin dhe ekonomizimin racional të tij, rivenien (restituimin) e gjendjes së mëparshme, planifikimin e të gjitha procedurave dhe veprimeve, qëllimi i të cilave është drejtpeshimi i elementeve natyrore dhe atyre artistikisht të krijuara të mjedisit – në nderlidhshmerinë e tyre reciproke – dhe në këtë mënyrë të parandalohen ndikimet negative e të dëmshme në natyrë.¹⁴¹

2.2. Karakteristikat themelore të së drejtës ekologjike

Karakteristikat themelore të së drejtës ekologjike janë:

¹³⁹ Drenovak, Mirjana, Ekolosko pravo, strucna grupa- seminar 425. Fq. 7.

¹⁴⁰ Envirovimental law, http://en.Wikipedia.org/wiki/Environmental_law, fq. 1.

¹⁴¹ Pravo okolisa (pravo zastite okolisa), pravna grana i interdisciplinarni studijski predmet, materiali pa emer e mbiemer të caktuar, fq. 4.

=====

- Marrëdhënia ekologjike – juridike;
- Norma ekologjike – juridike;
- Parimet themelore të së drejtës ekologjike.

E drejta ekologjike është disiplinë komplekse, shumëdimensionale dhe dinamike, të cilën e karakterizojnë multidisiplinariteti; objektiviteti i veçantë, metoda e studimit, si dhe parimet e mëvetësishme dhe specifike. Diferencia specifika e cila indikon në dallimin në mes të së drejtës ekologjike (natyrës së asaj që quhet ekologjike) dhe degëve të tjera të së drejtës, është ekzistimi i marrëdhënies ekologjike – juridike si objekt i së drejtës ekologjike.

Përderisa siç është potencuar dhe sqaruar edhe më parë, marrëdhënia juridike nënkupton, atë marrëdhënie shoqërore i cili është i rregulluar nga e drejta, nga normat juridike, përkatësisht është marrëdhënie në të cilën njerëzit janë të detyruar që të sillen në pajtim me normat juridike, objekti i së drejtës ekologjike është marrëdhënia juridike-ekologjike e cila ngërthen disa vlera të caktuara, të veçanta dhe tejet të rëndësishme ekologjike.

Këto vlera parësisht janë:

E drejta në jetë dhe në mjedis të shëndosh jetësor;

E drejta në zhvillim të qëndrueshëm ekonomik në kushte të reja tekniko-teknologjike, krahas përparimit të vazhdueshëm të cilësisë së mjedisit jetësor;

E drejta në shfrytëzimin racional të resurseve natyrore dhe energjetike, të cilët sigurojnë zhvillim të qëndrueshëm të mjedisit jetësor;

E drejta në parandalimin, zvogëlimin dhe pengim të të gjitha formave të ndotjes së mjedisit jetësor;

E drejta në mbrojtje të integritetit të biosferës, duke inkorporuar këtu edhe kushtet natyrore klimatike dhe nderllojshmerinë biologjike;

E drejta në mbrojtje nga importi i teknologjive të ndyra;

E drejta në qasje të informative përkitazi me gjendjen e mjedisit jetësor;

E drejta e pjesëmarrjes në vendosje mbi zhvillimin e sistemit të mbrojtjes së mjedisit jetësor dhe të vlerësimit të rrezikut të zhvillimit të planifikuar lidhur me mjedisin jetësor dhe njeriun;

E drejta në arsimin adekuat dhe në forcimin e nivelit të vetëdijes në fushën e mbrojtjes së mjedisit jetësor;

E drejta në sendërtimin e bashkëpunimit ndërkombëtar;

E drejta në vlerësimin human të njeriut dhe të zhvillimit të tij.

Emërues i përbashkët, korelat reverzibil i të drejtave të siperapostrofuara, është detyra e të gjithëve, që ta mbrojnë mjedisin jetësor.¹⁴²

¹⁴² Drenovak, Mirjana op. cit., fq. 6-9.

2.3. Norma juridike – ekologjike

Është normë juridike e cila rregullon marrëdhënien juridike – ekologjike. Në rregullimin e marrëdhënieve juridike reciproke (të ndërsjella) të subjekteve të së drejtës, mund të përdoren dy metoda bazike:

Metoda e koordinimit, përkatësisht e pajtimit të vullneteve (p.sh. marrëdhënia kontraktuese në të drejtën civile dhe ndërkombëtare, kërkesa për njohjen e së drejtës, në të drejtën administrative etj);

Metoda e subordinimit, gjegjësisht imponimi i detyrimit (p.sh. sanksionet ndëshkuese në të drejtën penale; kompensimi i dëmit në të drejtën civile; përcaktimi i detyrimeve në të drejtën administrative etj).

Vlen këtu të apostrofohet se, metoda e subordinimit, si metodë primare është e përfaqësuar në ndërvënien e marrëdhënieve juridike – ekologjike brenda shtetërore. Metoda e koordinimit ndërkaq, aplikohet në procesin e ndërtimit dhe avancimit të rregulativës ndërkombëtare – juridike të së drejtës ekologjike. Kjo duhet bërë në përputhje të plotë me rregullat e konventës së Vjenës për të drejtën kontraktuese nga viti 1972.

Me norma juridike të së drejtës ekologjike, shtetet e ndryshme, parashohin ndërmarrjen e masave të ndryshme financiare dhe ekonomike. Këto masa (sanksione) janë të drejtuara dhe të fokusuara drejtë parandalimit dhe pengimit të ndotjes dhe dëmtimit të mjedisit jetësor. Mbrojtja e mjedisit të shëndosh jetësor, nuk realizohet vetëm me masa preventive e penguese, por edhe me masa represive, me të cilat arrihet efekti i caktuar (i planifikuar dhe dëshiruar më parë); arrihet aplikimi i sanksioneve, kundër personave fizikë e juridikë, të cilët i kanë shkelur dispozitat ligjore, për mbrojtjen e mjedisit jetësor.

3. Parimet bazike të së drejtës ekologjike

3.1. Nocioni dhe domethënia e parimeve në drejtësi

Parimet janë rregulla bazike, udhërrëfyese, direktiva, mendime udhërrëfyese ose prijëse, janë postulate për punët e caktuara, synimet dhe qëllimet e caktuara. Parimet janë kriteriume për të vepruar dhe për të gjykuar. Ato përcaktojnë metodën e qasjes realitetit, fenomeneve dhe problemeve që ndodhin në te e që janë objekt vështrimi dhe shqyrtimi. Parimet themelore e pre determinojnë dhe e determinojnë brendinë dhe veçoritë e një institute, degë të së drejtës, disiplinë shkencore; shkencës në tërësi; por edhe të drejtës në veçanti.

Kësodore edhe parimet thelbësore të së drejtës ekologjike, sit ë tilla, ia japin vulën themelore çdo institucioni të veçantë të së drejtës. Prandaj, njohja e parimeve të së drejtës ekologjike ka rëndësi dominante, sikur për kreatorin e normës juridike, ashtu edhe për zbatuesin e saj.

Ligjvënësi gjatë pregaditjes dhe miratimit të akteve ligjore, duhet të ketë parasysh parimet themelore, sepse ato janë parakusht themelor dhe qenësor, janë determinancë e tërë sistemit juridik të një vendi. Për zbatuesit e normave (rregullave) juridike, parimet themelore, nga ana tjetër janë udhërrëfytes gjatë interpretimit të atyre normave juridike.

Për të drejtën ekologjike, relevante janë ato parime, të cilat burojnë nga kushtetuta si akti më i lartë juridik i një vendi. Mirëpo, edhe parimet gjithëpërfshirëse e të plotfuqishme të shkencave natyrore. Në qarqet relevante doktrimore dhe në literaturë, më së shpeshti përmenden katër (4) parime themelore (primare) të së drejtës ekologjike:

- Parimi i parandalimit (preventivës);
- Parimi i kauzalitetit (veprimit shkak-pasojë);
- Parimi i bashkëpunimit (kooperativitetit); dhe
- Parimi i kompensimit të përgjithshëm (të barrëve të përbashkëta) (ky parim pranohet dhe aplikohet, ani që për nga esenca dhe natyra e tij specifike, ky parim faktikisht paraqet të kundërtën e parimit të kauzalitetit dhe është parimi më i ri).

Po qese parimet e sipër apostrofuara i qëmtojmë dhe detalizojmë analitikisht në perimtësi; mund të kanalizohen dhe kanalizohen nga ta edhe këto parime aksesore, sekondare apo ndihmëse të së drejtës ekologjike:

- Parimi i status quo-së (i cili nënkupton dhe kërkon ruajtjen e gjendjes ekzistuese të mjedisit, ose ndalimin e keqësimit të mëtejme të asaj gjendjeje);
- Parimi i kujdesit ose vigjilencës (precantionary principle) i cili shprehet përmes maksimës latine “in dubio pro securitate”;
- Parimi i mbrojtjes;
- Parimi i përhershmerisë (permanencës) së rregullimit të marrëdhënieve;
- Parimi i ndalimit të shmangies nga rregullat ekologjike;
- Parimi i kontrollimit të përgjegjësisë personale etj.

Shqyrtimet e mëtejme tematike do të përqendrohen në katër (4) parimet kryesore të përmendura paraprakisht.

3.2. Parimi i parandalimit

Zanafillën fuqizuese dhe avancuese, parimi I parandalimit në të drejtën ekologjike e ka nga një raport përkitazi me mjedisin të Parlamentit gjerman të v. 1976. Në këtë raport, nder të tjera thuhej:

“ruajtja e mjedisit nuk kufizohet vetëm në mbrojtjen nga rreziqet kërcënuese dhe kompensimit të dëmeve të shkaktuara. Politika preventive kërkon që të mbrohen themelet e dhantive natyrore. Për këtë janë të nevojshme masat e planifikuara për ardhmëri”. Pas kësaj kohe (viti 1976) parimi i parandalimit ka hyrë edhe në legjislacionet e shteteve të ndryshme.

Esenca e këtij parimi parandalues është të penguarit e paraqitjes ose shkaktimit të dëmeve të reja për mjedisin. Nuk bëhet fjalë për mbrojtje pasive të mjedisit, as për shpërndarjen e thjeshtë të ngarkueshmerisë së mjedisit, por para se gjithash kemi të bëjmë me veprime të planifikuara për ardhmëri. Kjo më tutje do të thotë preventivë para rreziqeve, të papriturave, të padëshiruarave; preventivë ndaj ndotjeve dhe rrezikimeve të burimeve natyrore. Do të thotë parandalim i dëmeve të reja e jo veprim pas dëmeve paraprakisht të shkaktuara. Pikërisht për këtë arsye në të gjitha legjislacionet nacionale, para kërkesave për zvogëlim, detyrimisht përcaktohet ndalesa e emisionit të agjenseve. Andaj, parimi i parandalimit përfshinë largimin kohor dhe hapësinor të rrezikut të rasteve të probabilitetit më të ulët të ndodhjes (shkaktimit të dëmit – deri te dyshimi i ekzistimit të rrezikut. Preventiva në kohën e duhur vepron në interval të gjatë kohor, për gjeneratat e reja. Ajo nuk bënë të jetë e rastit, spontane e pa studiuar dhe e pa planifikuar. Te kufizohet në prezent (në të tashmen), ajo duhet të planifikohet, të reflektohet dhe efektuohet për dhe në të ardhmen. Megjithëkëtë, janë të ndryshme veprimet e shteteve në rast të ekzistimit të probabilitetit (ndoshtashmerisë) të ndodhjes së rrjedhjes së ndaluar, përkatësisht kur ekziston dyshimi i bazuar përkitazi me ndodhjen (shkaktimin) e rrezikut. Shumica e shteteve, me ligjet e tyre, kanë paraparë intervenimin e tyre-qysh në rastet e ekzistimit të dyshimit të bazuar për shkaktimin e rrezikut. Ndërlidhur me këtë, parimi sekondar in dubio pro securitate vjen në shprehje si parim i veçantë, brenda parimit të përgjithshëm të parandalimit.¹⁴³

3.3 Parimi i kauzalitetit (veprimi dhe shkaku-pasojë) ose (parimi i pagesës së shpenzimeve të mospastrimit ose të rrezikimit të mjedisit)

Ky parim në vete ngërthen shumë parime dhe dimensione, ngase shtrihet në disiplina të ndryshme shkencore relevante. Strumbullar kryesor

¹⁴³ Pravo okolisa (pravo zastite okolisa) – Pravna grana I interdisciplinarnski studijski predmet) fq. 21-22.

=====

dhe veçantia më specifike e këtij parimi do të duhej të ishte përgjegjshmëria e sjelljes së subjekteve të caktuara fizike dhe juridike në relacion me ambientin (mjedisin) jetësor, si dhe përgjegjësia e tyre për dëmin e shkaktuar me mospastrimin e mjedisit. Pra edhe me mosveprim. Përgjegjshmëria, kujdesi dhe përgjegjësia e subjekteve fizike dhe psikike ndërlidhur me ruajtjen, rrjedhimisht mosdëmtimin – mos rrezikimin e mjedisit, janë komponentët kryesorë të parimit të kauzalitetit në të drejtën e ekologjike.

Prandaj, esenca e këtij parimi qëndron në bamurinë se kushdo që nuk e pastron ose rrezikon mjedisin, ose edhe shkaktën dëm, duhet të paguaj shpenzimet e mospastrimit, të paguaj tatim ose tjetër formë prestacioni, ose ta paguaj dëmin, në proporcion mospastrimit e shkaktuar.. Sipas këtij parimi shkaktari (mospastrimi i mjedisit është realisht dhe financiarisht përgjegjës. Ai në fakt është i detyruar, që me sanim të pjesërishëm ose me kompensime financiare- ta evitoj mospastrimin (ndotjen) e shkaktuar të mjedisit.

Parimi “mospastruesi paguan” – për herë të parë, në planin ndërkombëtar përmendet në vitin 1972 kur shtetet anëtare të OECD-së janë akorduar se nuk do të subvencionojnë shpenzimet e masave për parandalimin dhe mbikëqyrjen e mospastrimit, por që shpenzimet duhet të bartën nga ana e mospastruesit.

Rrjedhojë pozitive e këtij parimi është se në drejtësi tani më nuk mund të flitet për të ashtuquajturat “ të mira të lira”, gjegjësisht për ato të mira, të cilat do të mund të dëmtoheshin pa sanksione.

3.4. Parimi i kooperimit – (parimi i tërësishmerisë dhe bashkëveprimit të publikut)

Ky parim nënkupton angazhimin e përbashkët, inkorporimin dhe bashkëpunimin e të gjithë subjekteve, aktorëve dhe faktorëve në mbrojtjen e mjedisit. Këto subjekte janë: shteti dhe institucionet e tij, pjesëmarrësisë ekonomike (biznesore) të transaksioneve dhe mbarë shoqëria. Në këtë mënyrë, me angazhimin, kujdesin dhe veprimin permanent dhe immanent të të gjithëve (në të mirën e të gjithëve) ruhet më mirë e më shumë mjedisi respektohet, fuqizohet dhe respektohet maksima e gjithëpranueshme mbi ndarjen e punës dhe mënyrës së veprimit e të drejtimit të shtetit demokratik të së drejtës.

Tërësishmëria dhe bashkëveprimi sipas parimit të kooperimit nënkupton aktivitetet e shumta, të përbashkëta të të gjitha subjekteve kompetente, veçanërisht të institucioneve dhe autoriteteve qendrore e lokale përmes strategjive, programeve, planeve dhe dispozitave për mbrojtjen e

=====

mjedisit; dhënies së lejeve, pëlqimeve; zbatimit të politikave financiare; zbatimit të mbikëqyrjes, si dhe të masave të tjera të mbrojtjes së mjedisit.

Sipas parimit publikueshmerisë ose të pjesëmarrjes së publikut në trajtimin e çështjeve të gjitha organizmat shtetërore – institucional, janë të detyruara që të sigurojnë pjesëmarrjen e të gjithë të interesuarve, qytetarëve etj. Në zgjidhjen institucionale të çështjeve që kanë të bëjnë me mbrojtjen e mjedisit. Shteti me institucionet e tij, për nga definicioni, roli dhe funksioni i tij, duhet të siguroj mekanizma përkatës dhe modalitete adekuate për mbrojtjen e mjedisit, qytetarit dhe të resurseve natyrore dhe vlerore. Ai këtë mbrojtje e rregullon me akte të përgjithshme dhe të veçanta juridike; përmes zhvillimit të shkencës, dijeve profesionale dhe atyre teknike-teknologjike më të avancuara.

Mirëpo, me që problemet ekologjike janë komplekse në këtë mision, pra në mbrojtjen e mjedisit jetësor dhe në zgjidhjen e problemeve ekologjike, të drejtë dhe detyrime ka edhe qytetari, përkatësisht bashkësia e gjerë shoqërore. Opinioni publik sipas ligjeve tona në fuqi ka të drejtë të informohet dhe duhet të informohet me kohë, saktë dhe drejtë lidhur me gjendjen e mjedisit, shkallën e ndotjes, indikatorët, agjenset, masat që janë ndermarrur, për të evituar ndotjen etj.

3.5.Parimi i përgjegjësisë së përgjithshme – kompensimit

Ky parim bazohet në bamurinë që shteti nuk mund të lirohet nga ato detyrime, të cilat burojnë nga të drejtat kushtetuese për jetë të shëndosh dhe mjedis të pastër. Intervenimi dhe përgjegjësia e shtetit në çështje ekologjike është e nevojshme dhe imperative edhe për shkak të gjendjes së rëndë akute dhe kronike të krijuar me vite, të shtresimeve ndotëse të ambientit. Këto shtresime janë krijuar si rrjedhojë e veprimeve, afarizmit dhe menaxhimit joadekuat të resurseve dhe të mjedisit.

Në funksion të masave parandaluese dhe shëruese, në disa vende janë vu tatime të gjelbra (ekologjike) si p.sh. në Finlandë, Norvegji, Holandë, Danimarkë, Suedi. Në këto shtete autoritetet kompetente kanë instaluar tatime në emisionin e dioksidit në produkte diverse – pesticide, goma të automobilave, ambalazhe etj. Ky parim ndryshe quhet edhe – “parimi i barrës së përbashkët” ose i “Shpenzimeve të njëjta”. Sipas këtij parimi, shpenzimet për mbrojtjen e mjedisit, financohen nga buxheti – taksapaguesit.¹⁴⁴

Konkluzë

¹⁴⁴ Op. cit. fq. 25.

Në këtë punim jam përpjekur të shqyrtoj gjendjen e sistemit ekologjik si dhe efektet e saj në jetën tonë.

Mbrojtja e mjedisit jetësor po bëhet kërkesë gjithnjë e më e madhe për mbijetesën e civilizimit njerëzor. Lëvizjet e reja moderne ekologjike i vështrojnë problemet e mbrojtjes së mjedisit si çështje të lidhura drejtpësdrejt me kualitetin e jetesës.

Përdorimi i parimeve ekologjike krijon mundësi për drejtim më efikas të zhvillimit shoqëror në veçanti të atij ekonomik duke krijuar resurse njerëzore të cilat merren më zgjidhjen e problemeve të avansimit dhe mbrojtjes së mjedisit.

Shembull i mirë për këtë do të shërbente ,qëndrimi i arbitrave në rastin Internacional Joint Commission of the USA and CANADA(1909),në rastin Trail Sfetler, në të cilin rast ata (arbitrat) kanë konkluduar se, sipas parimeve të së drejtës ndërkombëtare , asnjë shtet, nuk ka të drejtë,që të lejojë në territorin e tij aktivitete të tilla të cilat shkaktojnë ndotje në territorin e shtetit tjetër.

Referencat

¹ Drenovak, Mirjana,Ekolosko pravo, strucna grupa- seminar 425. Fq. 7.

¹ Pravo okolisa (pravo zastite okolisa), pravna grana i interdisciplinarni studijski predmet, materiali pa emer e mbiemer të caktuar, fq. 4.

¹ Envirovimental law, http://en.Wikipedia.org/wiki/Environmental_law, fq.

¹ Drenovak, Mirjana,op. cit., fq. 6-9.

¹ Pravo okolisa (pravo zastite okolisa) – Pravna grana I interdisciplinarni studijski predmet) fq. 21-22.

¹ Op. cit. fq. 25.

=====

KUD 574

NDIKIMI I INSTRUMENTEVE TË JASHTME EKONOMIKE NË FUSHËN MBROJTJES EKOLOGJIKE

*MSc. Shqiponja Nallbani Ass.¹⁴⁵
shqiponja.nallbani@uni-pr.edu*

Abstrakt

Punim ka për qëllim të theksojë domosdoshmërinë e ndërhyrjes së shtetit në fushën e rregullimit ekologjik të vendit nëpërmjet zbatimin e instrumenteve të duhura ekonomike. Aktualisht kur efektet e ndryshme dhe të shumta të jashtme të çojë në shpërndarjen jo efikas të burimeve natyrore, zbatimi i instrumenteve të përshtatshme ekonomike siç janë si forma të ndryshme të sanksioneve, taksave, subvencionet dhe lejeve konsiderohen me rëndësi vendimtare. Reduktimi i vëllimit të prodhimit, ndryshime në metodat e prodhimit, ndryshimi i inputeve , futja nën kontroll e ndotjes, janë mënyra të ndryshme për të arritur qëllimin e domosdoshëm në reduktimin e ndotjes së mjedisit. Instrumentet specifike ekonomike janë pasqyruar në faktin se shpenzimet subjektive dhe ndikimi në mjedisit zakonisht janë të miratuara. Prandaj, çështja e zgjedhjes së instrumenteve optimale dhe zbatimi i tyre do të kenë impakt në procesin e rishpërndarjes. Pa marrë parasysh se cila formë e rregullimit do zbatohet, shteti do të ketë një rol dominues gjetjen dhe zbatimin e instrumenteve pozitive ekonomike.

Fjalët kyçe: Ekologji , zhvillimin e qëndrueshëm, efektet e jashtme, instrumenteve ekonomi

Hyrje

Proceset e vazhdueshme të riprodhimit në botën moderne kur njerëzit janë bërë të vetëdijshëm për nivelin e ndotjes së ambientit jetësor domosdo kërkojnë trajtime të përshtatshme të mjedisit natyror. Andaj, krijimi i politikave të përbashkët që realisht respektojnë parimet e zhvillimit të qëndrueshëm ekonomik, tregojnë domosdoshmërinë e ndryshimit të mentalitetit biznesor që do reflektojnë në dinamikën e zhvillimit ekonomik, social, mjedisor dhe institucional duke i përfshirë edhe nënsistemet tjera. Në këtë punim, theksi është dhënë për rolin që ka modeli tani më të njohur "Eco – Eko", që përfshinë dhe rregullon lidhjen mes marrëdhënieve ekonomike

¹⁴⁵ Autori është mesimdhënes në Fakultetin e Shkencave të Aplikuara në Biznes, Universiteti I Prishtinës – Peje

=====

dhe të mjedisit. Në kushtet e zhvillimit të qëndrueshëm, marrëdhëniet në mes të ekonomisë dhe ekologjisë "Eco – Eko", theksi është dhënë në bazë të perceptimeve të mjedisit si një burim i burimeve për aktivitetet ekonomike, si dhe marrësit respektivisht menaxhuesit dhe menaxhimit të mbeturinave. Duke qenë të vetëdijshëm se aktivitetet ekonomike janë heterogjene, në kushtet moderne të prodhimit, në shumicën e rasteve rezultojnë një shumëllojshmëri të mbetjeve nga procesi i prodhimit që kanë efekte serioze të jashtme negative. Andaj, vetvetiu shtrohet pyetja se çfarë duhet bërë? Për fat të keq, një nivel social efektiv i prodhimit është shpesh më i ulët se niveli efikas të prodhimit privat, për faktin se aspektin i efikasitetit social përfshijnë kostot e ndotjes së mjedisit. Në këtë kontekst masat e shtetit në lidhje me mbrojtjen e mjedisit nëpërmjet instrumenteve të përpunuara ekonomike patjetër të kenë disa efekte pozitive.

Në kushtet aktuale kompleksiteti i tregut shpesh është në gjendje që t'i determinojë ndarjet efikase të resurseve natyrore. Për të ndërhyrë në këtë ndarje, respektivisht për të rregulluar sado pak kjo ndarje, duhet siguruar mjete respektivisht politika e instrumente ekonomike efikase. Botëkuptimet dominuese të teoricienëve fokusohen në faktet se nëpërmjet të mekanizmave të ngjashëm mund të sigurohet një sjelljen e efektshme si në tregun privat ashtu edhe në publik. Detyra e taksave mjedisore dhe mekanizmave të tjerë të ndikimit në treg pasqyrojnë qartë efektin e pa përsosmërisë së tregut, e në anën tjetër zbatimi i tyre efikas ndikon në mënjanimin e akuzave e të ndryshme në mënyrë që realisht të reduktojnë prodhimin dhe konsumin e produkteve ekologjikisht të dëmshme, apo zvogëlimin e ndotjes në nivele që janë konsideruar "të qëndrueshme".

Efektet dhe pasoja e jashtme të aktivitetit ekonomik

Ndotja e mjedisit, kryesisht ajo e ajrit dhe ujit, nga ekonomistët perceptohet si fenomen që prodhon efektet të jashtme. Ato janë rezultat i veprimit të mekanizmit të tregut të papërsosur. Në planin ideal, tregu lejon që ekonomia të jetë "Binom – efikase" por në fakt ajo ka arritur aktualisht të jetë "Binom – optimale." Ekonomia sipas logjikës "binom – efikas" konsiderohet kur dikush të mos jetë në fitim deri sa dikush tjetër të jetë në humbje, që do të thotë se ekonomia duhet që të funksionojë pavarësisht nga kurba të mundësive të prodhimit. Kur bëhet fjalë për shpërndarjen e burimeve (kohës dhe burimeve natyrore), askujt nuk mund që t'i përmirësohet pozicioni duke ua keqësuar gjendjen palës tjetër. Nga ana tjetër, përmes tregut (për shkak të kërkesës dominuese), shpesh në sasi të tepruar mund të prodhohet diçka që rezultojnë në ndotjen e ajrit dhe të ujit.¹⁴⁶

¹⁴⁶ R.H. Coase, „The Problem of Social Cost“, Journal of Law and Economics 3, 1960, pp. 1 – 44.

=====

Aktivitetet e një personi apo të ndonjë kompanie kanë ndikim të drejtpërdrejt ose të tërthorët në persona të tjerë fizikë dhe juridikë. Kjo ndodh kur aktiviteti ekonomik (qëllimi përfundimtar i të cilit është maksimalizimi i fitimit mbi kapitalin e investuar) nuk ka mjete për të kompensuar kostot e imponuara nga një kompani tjetër, ose kur një kompani pa kompensim për dëmin që ia shkakton palët tjetër arrin që të sigurojë përfitime. Një rast konkret është ndotja e ujit dhe ajrit. Për shembull: kur një fabrikë shkarkon materie të kimikateve në një lumë aty pranë, automatikisht ndikon në rritjen e kostove të trajtimit të ujit përgjegjësi kjo e një kompanie të përpunimit të ujit të pijshëm. Këto janë efekte negative të jashtme.¹⁴⁷ Në të kundërt, efektet pozitive të jashtëm konsiderohen aktivitetet e subjekteve që ofrojnë përfitime edhe për të tjerët: p.sh. ndërtimi i një kopshti të pasur mund të jetë një efekt pozitiv për bletarët e një lagje.¹⁴⁸

Në raste të tilla, alokimin e burimeve të cila automatikisht ofrohen në treg nuk do të jetë e mjaftueshme. Duke e pasur parasysh që kostot e efekteve negative të jashtëm të shkaktuara nga aktiviteti i tyre ekonomik nuk matën në mënyrë të plotë, atëherë individët dhe bizneset do të vazhdojnë të zhvillojnë aktivitetin e vetë biznesor në këtë drejtim. Meqë nuk janë të vetmit përfitues të efekteve pozitive të jashtëm, ata janë të gatshëm të ndërmarrin aktivitete që do të shkaktojnë efekte pozitive. Prandaj, pa një formë e ndërhyrjes së shtetit, shkalla e kontaminimit të mjedisit do të jetë shumë e madhe dhe aktiviteti i këtyre subjekteve nuk do të jetë në nivelin e duhur.

Çështje e veçantë konsiderohet problemi i burimeve të përbashkëta, për faktin se këto përfaqësojnë ekosistemin e burimeve të kufizuara me qasje të pakufizuar. Kur toka është pronë e përbashkët të gjithë mund t'i kullojnë bagëtisë. Pasi që askush nuk ka të drejtë të pronësinë mbi tokën, askush nuk ka një nxitje të kujdeset për të shmangur mbingarkesën që mund të ndodh. Në vendet në tranzicion, çështja e pronës e cila nuk ka qenë e përcaktuar, ka çuar në situatën kur popullata nuk ishte e motivuar sa duhet jo vetëm përmirësimin e cilësisë së mjedisit por edhe përmirësimi i faktorit të prodhimit. Në ekonominë e tregut, shfrytëzimi i të mirat të tilla pozitive pasqyrohen vlerë në tregun e pasurive të caktuara apo faktorët tjerë të prodhimit. Nga ana tjetër, që të jemi në gjendje për të kryer çdo transaksion, është e nevojshme siguri dhe zbatimi i kontratave të nënshkruara ose marrëveshjeve të tjera. Nëse nuk arrihet që të rregullohet mbrojtja e pronës private, respektimi i marrëdhënieve kontraktuale, përcaktimi i pronës dhe të drejtat që dalin nga kjo pronë është e vështirë që të funksionojnë ligjet dhe

¹⁴⁷ Raste të tilla ka në një numër të madhe dhe në qytetin e Pejës respektivisht respektivisht përgjatë lumit në regjionin e Rugovës janë ndërtuar një numër i caktuar restorantesh të cilat ujërat e zeza i shkarkojnë në lumin bardh.

¹⁴⁸ Po aty

parimet e një ekonomie të tregut mbi parimet e qëndrueshme. Problemet e efekteve negative të jashtme shpesh mund të kapërcehen duke përcaktuar të drejtat pronësore, sepse aty i mundëson pronarit të drejtën për të kontrolluar shfrytëzimin e burimeve dhe për të mbledhur pagesat për përdorim.

Në disa raste, tregjet private mund të zgjidhin problemin e efekteve të jashtme pa ndërhyrjen e shtetit. Mënyrë optimale për ta bërë këtë është internalizimi i efektet e jashtme. Sipas teoricienit Kousa Teorema¹⁴⁹ i cili është i bazuar në pohimin se, kur ka efekte negative të jashtme palët e prekura mund të organizojnë dhe të bëjë marrëveshje mbi bazën e të cilave do të sigurojë efikasitet dhe efektet e intrernalizimit të jashtëm. Shuma e kompensimit për të shkaktuar efekte të jashtme do të ndikojnë në pasojat shpërndarëse së tyre. Në mënyrë që të reduktohen pasiguritë në lidhje me shumën e kompensimit për ndotjen ose përdorimin e tepruar të burimeve, shteti mund që më saktësi të specifikojë llojin dhe sasinë e shpenzimeve që në këtë rast mund të vendosen por të ardhurat nga këto aktivitete duhet të përdoret për restaurimin e ekosistemeve të rrezikuara. Legjislacioni amerikan (e bazuar në të drejtën zakonore) nuk lejon një palë të dëmtojë palën tjetër në qoftë se nën veprim "dëm" përfshihen një seri kostosh ekonomike të shkaktuara nga një seri aktivitete të imponuara.

Roli dhe rëndësia e instrumenteve ekonomike

Qëllimi për të konkretizuar realizimin e mbrojtjes mjedisore mbi bazën e një zhvillimi të qëndrueshëm në mënyrë të pashmangshme ngre çështjen e përzgjedhjes së instrumenteve specifike ekonomike. Instrumentet e drejtimit të njësisë ekonomike për internalizimin e kostos mjedisore ose koston e përmirësimit të burimeve natyrore, në instancë të fundit duhet të jenë ekonomikisht reale dhe të përshtatshme. Duke i përdorur këto instrumente nuk veprohet drejtpërdrejt në aplikimin e teknologjive të ndryshme ose të standardeve mjedisore, por tentohet që nëpërmjet instrumenteve ekonomike të korrigjohet ose përmirësohet gjendja mjedisore e cila është shkaktuara nga tregjet jo të rregullta dhe shfaqjen e mbetjeve.

Kërkesa pasqyron përfitimet margjinale që një individ merr nga prodhimi marginal për njësi të mallit dhe të ofrojë një refleksion të koston marxhinale të prodhimit të kësaj njësie shtesë. Në kryqëzimin e kurbës së kërkesës dhe kurbës së ofertës, përfitime margjinale janë identike me kostot margjinale të prodhimit. Në rastin e prodhimit të shkaktuar nga ndodhja e efekteve të jashtme, kurba e ofertës nuk do të reflektojnë kostot sociale por shpenzimet përballohen direkt nga prodhuesit. Në vlerësimin e përfitimit së bashku me rritjen e prodhimit është e nevojshme që të merren parasysh edhe

¹⁴⁹www.ied.org/htm, "International Energy, Agency Monthly Oil Report", juni 1998, tab 9

shpenzimet tjera të përgjithshme të tjera.. Për të eliminuar këto pasoja ekonomike që krijojnë efekte anësore, ekzistojnë tri lloje të zgjidhjeve të tregut.¹⁵⁰

- 1) Gjobat dhe Taksat;
- 2) Subvencionet për të ulur nivelin e ndotjes; dhe
- 3) Lejeve të transferueshme;

Gjobat dhe taksat. Kur ka një dallim midis përfitimeve private dhe sociale, atëherë ka një dallim edhe në mes të shpenzimeve private dhe shoqërore. Në këtë rast në mënyrë automatike këto reflektojnë edhe efekte të ndryshme të jashtme. Mënyra më e mirë e rregullimit të efektet e jashtme në treg duhet realizuar nëpërmjet shqiptimit gjobave dhe taksave. Shumën e përcaktuar objektivisht e gjobave ose taksave kanë për qëllim të barazojnë përfitimet private, shoqërore dhe shpenzimet. Taksat kanë funksionin korrigjues për të barazuar koston marxhinale privat me kosto margjinale sociale.¹⁵¹ Në rastin e pagimit të shumës që i korrespondon me koston margjinale të ndotjes, koston margjinale private dhe shoqëror barazohen. Ndryshimi mënyrat e prodhimit qoftë si zvogëlimin apo zmadhim mund të zëvendësohet me gjobë. Në këtë rast, duke ndryshuar metodat e prodhimit apo të inputeve shkaktjnë shfaqjen e kostove të reja të drejtpërdrejta që lidhen me kontrollin e ndotjes sepse ato kanë ndikim në koston margjinale të kontrollit të rritjes së ndotjes. Kjo është esenca e ekzistencës së gjobave dhe taksave.¹⁵²

Subvencionimin e ndotjes. Veprimet e shtetit duhet të jenë aktive dhe subvencionuese në rrugën e reduktimit të ndotjes. Në vend të taksës së ndotjes, shteti është në gjendje për të subvencionuar koston e reduktimit të ndotjes. Nëse nuk do të ketë dobi të drejtpërdrejtë të zvogëlimin e ndotjes, kompania nuk është e motivuar për të investuar në kontrollin e ndotjes dhe reduktimin, në mungesë të dënimit. Nga pikëpamja sociale, investimet me sfond mjedisin janë relativisht të vogla në krahasim me përfitimet më të gjerë sociale.

Në rastin e zgjedhjes, ndotësve preferon për të subvencionuar uljen e ndotjes, por dënimi, sepse subvencionet janë koston që mbulohen nga shteti nga njëra anë, dhe të lejojë ndërmarrjet më të madh fitimi, nga ana tjetër. Duke aplikuar një sistem të dënimeve, normat specifike të prodhimit do të jetë më i lartë dhe do të ndikohet dhe të konsumatorët, sepse shpenzimet indirekte të mjedisit zhvendosur për ta. Tatimpaguesit, nga e cila subvencionet tatimore financiar, do të jenë më të interesuar në sistemin e gjobave. Sipas konceptit të subvencioneve për të ulur nivelin e ndotjes,

¹⁵⁰ Po aty

¹⁵¹ A. S Pigou, "The Economics of Welfare", London, Macmillan, 1918.

¹⁵² Ecological Footprint, Redefining progres,

prodhuesit nuk janë të ballafaquar me kostot reale sociale të prodhimit të tyre, si në rastin kur sistemi dënimi që është rasti.

Lejeve të transferueshme. Ky instrument ekonomike është duke u bërë gjithnjë e më popullore për shkak se lejon që "licencat tregtare" të jetë të transferueshme ndërmjet pjesëmarrës në konkurs. Në këto raste shteti është kryesisht i interesuar në uljen e nivelit të përgjithshëm të ndotjes, por jo nga prodhuesi për të shkaktuar në mënyrë specifike nga aktivitetet e tyre. Nëse për ndonjë arsye, kompania e redukton vëllimin e prodhimit dhe nuk e shpenzojnë "kuotën e tyre të ndotjes" është e mundur për t'i shitur të drejtat e përdorur e tyre të ndotjes nëpërmjet shitjes së lejeve të transferueshme të kompanisë për të zgjeruar prodhimin. Kompanitë do të jenë të interesuar në shitjen e licencave në përputhje me çmimet e tregut. Ndërsa çmimi i tregut të lejeve (dhe mallrave tjera) do të jetë më i madh se kostot marginale në zvogëlimin e ndotjes, atëherë kompanitë do janë të interesuara në shitjen e licencave ndërsa shpenzimet marginale të reduktimit të ndotjes do të jenë më të mëdha se çmimet e tregut të lejeve. Kompanitë do të jenë të interesuar në blerjen e licencës (sepse u lejon atyre për të rritur vëllimin e prodhimit, pavarësisht nga ndotja në rritje). Në praktikë dy çështje janë provuar si të rëndësishme për rregullimin e tregut nëpërmjet lejeve. Problemi i parë ka të bëjë me kapital fillestar për licencim. Kjo është e diskutueshme se çfarë duhet të jetë vendosur si bazë për licencimin:

- *Sasia e prodhimit* (të përdorura për të kontrolluar shiun acid në Los Angeles, 1994).¹⁵³
- *Fondet e investuara në kontroll të ndotjes* (praktika ka vërtetuar se kompani të tilla zakonisht marrin lejet e lëshuara më pak, e cila është tejet dekurajuese);
- *Futjen e teknologjisë moderne* (në këtë rast është zakonisht më e vështirë për të ulur nivelin e ndotjes, që nga futja e teknologjisë do të kërkojë investime masive).¹⁵⁴
- *Një tjetër problem lidhet me vendndodhjen e ndotësve.* Sistemit të transferueshme i lejeve jep rezultate të mira në rastin e ndotësve faqes mungesë lidhjeje. Megjithatë, ndotja e ajrit është një çështje shumë më të ndjeshme në afërsi të qyteteve të mëdha. Futur një herë lejeve të transferueshme për të kontrolluar shiun acid, nuk mjafton të marrin në konsideratë këtë problem. Pamje dominuese e ekonomistëve, është se mekanizmat e ngjashme mund të ofrojnë në treg sjelljen efektive private dhe publike. Për

¹⁵³ T. Panayotou, « Instruments of Change – Motivating and Financing Sustainable Development », UNEP, Earthscan Publication, 2004.

¹⁵⁴ www.ied.org/htm, "International Energy, Agency Monthly Oil Report", juni 1998, tab 9

=====

të korrigjuar këto pasoja, ka disa lloje të zgjidhjeve. Sipas klasifikimit të OECD-së, instrumentet ekonomike janë si më poshtë;¹⁵⁵

- a) *Tarifat dhe taksat për emisionet.* Taksat tregojnë se pagesat direkte në bazë të vlerësimeve apo matjeve reale realizohen në bazë të përqendrimit dhe llojit të emisioneve. Në vendet e Evropës jug – lindore dhe vendeve tjera në tranzicion, zakonisht janë të lidhura me madhësinë dhe numrin e prodhuesve e që është e kombinuar shpesh me dënime.
- b) *Roli i gjobave dhe taksave.* Ky instrument ka karakter lokal. Fondet e mbledhura nga kjo mënyrë duhet të përdoren për financimin e objekteve të veçanta që ndikonin në zvogëlimin e problemeve mjedisore. (p.sh. në mbledhjen dhe deponimin, trajtimin komunal të ujit të pijës dhe ujërave të tjerë, nxjerrën e lëndëve të para, për arsye gjuetie, parqe, pellgje, etj);
- c) *Dënimet.* Taksat dhe dënimet janë mekanizmat më të thjeshtë. Kur prodhimi është duke shkaktuar një efekt negativ dhe kur ka një dallim midis kostove sociale dhe private, ose të korrigjuar, fjalja e taksave nënkupton se prodhuesit janë të ballafaquar me pasojat sociale të biznesit të tyre. Qëllimi i këtij instrumenti është për të barazuar koston private dhe shoqërore dhe përfitimet. Kur pagesa prodhuesi dënimet në shumën e shpenzimeve marginale të ndotjes, kostot marginale private dhe sociale do të barazohen. Prodhues mund të zvogëlojë ndotjen duke ulur vëllimin ose metodat e prodhimit. Ndryshimet në kostot e prodhimit mund të shkaktojnë përkrahje për kontrollin e ndotjes, ose për të ndryshuar input (lëndë e parë).
- d) *Tarifat për produktet.* Produktet që shkaktojnë dëm të mjedisit gjatë prodhimit, konsumit ose në formën të mbeturinave konsiderohen barrë e vlerësuar në kostot sociale. Qëllimi është për të rregulluar çmimet relative të produkteve në mënyrë për të reduktuar kërkesat e tyre dhe shfrytëzimin e burimeve të përdorura nga metoda të modifikuara të financimit të prodhimit të cilat është ekologjikisht miqësore. Taksat për produktet mund të aplikohen për plehrat artificiale, pesticide, shishe plastike, bateri dhe më shumë.

¹⁵⁵ Pyetesori i OECD, Trupi ekzekutiv I EAP-a, «Survey on the Use of Economic Instruments for Pollution Control and Natural Resources Management in the New Independent States», Mimeo, EAP Task Force, 1999

=====

- e) *Garantimin e performancës (obligacionet e performances).* Prodhuesit dhe përdoruesit e burimeve natyrore kanë nevojshme por edhe detyrim që të garantojnë respektimin e kushteve të mjedisit. Nga detyrimet e ekzekutueshme prodhuesit garantojnë produkte të kthehet.
- f) *Dëmet (pagesat përgjegjësia).* Për funksionimin ekonomik të këtij instrumenti është i nevojshme roli i shtetit i cila ka detyrim për të krijuar dhe të garantojë të drejtën për kompensim civil për dëmin e shkaktuar përmes rregulloreve të caktuara si dhe të qeverisur fonde (fondet për ndotjen e ujit, kërcënim për fondet e biodiversitetit, fondet për derdhje të naftës, etj). Mjetet materiale të mbledhura përmes fondeve të mund të përdoret për ata që pësojnë nga ndotjes kronike dhe shtetërore të transmetimit.

Legjislacioni ne vendeve të OECD bën dallimi vërtetë të rreptë ndërmjet termit "tarifat" dhe "taksa" për përdorimin e fondeve të mbledhura nëpërmjet taksave dhe tatimeve. Për shtetin, si instrumente të sjellë të ardhura, por çështja e shpërndarjen e të ardhurave që rrjedhin ndryshe. Çështja i referohet rasteve kur pjesa dominuese e të ardhurave të dedikuara për koston dhe mbrojtjen e mjedisit (për shembull, fondet u ngritën përmes fondeve për mbrojtjen e ujit dhe mbrojtjen e mjedisit). Ardhurat e centralizuar, e cila kryesisht është e angazhuar për mbrojtjen e mjedisit, por edhe rrit taksat lokale dhe shtetërore të ardhurave është.

Legjislacioni vendeve të OECD, dallimi i vërtetë rreptë ndërmjet termit "tarifat" dhe "taksa" për përdorimin e fondeve të mbledhura nëpërmjet taksave dhe tatimeve. Për shtetin, si instrumente të sjellë të ardhura, por çështja e shpërndarjen e të ardhurave që rrjedhin ndryshe. Nadnada referohet rasteve kur pjesa dominuese e të ardhurave të dedikuara për koston dhe mbrojtjen e mjedisit (për shembull, fondet u ngritën përmes fondeve për mbrojtjen e ujit dhe mbrojtjen e mjedisit). Ardhurat e centralizuar, e cila kryesisht është e angazhuar për mbrojtjen e mjedisit, por edhe rrit taksat lokale dhe shtetërore të ardhurave është.

Përfundim

Duke pasur parasysh kompleksitetin e "Eco-Eko" marrëdhënie, çështje të veçanta të mbrojtjes mjedisore duhet trajtuar mirë që një kombinim i instrumenteve ekonomike dhe instrumenteve tjera te kenë efikasitetin e duhur për të arritur qëllimin. Duhet kujdesur që instrumentet ekonomike nuk do tëhuhet që të sjellin izolim por japi rezultate optimale dhe suksesi në zbatimin di të varet nga kombinimi i politikave shoqërues. Megjithatë, instrumenteve ekonomike me elementë të tregut në vetvete janë një shkak i tranzicionit gradual nëpërmjet të politikave mjedisore dhe

=====
 politikave në rritje përmjet përdorimin të instrumenteve ekonomike. Secila prej këtyre instrumenteve ekonomike ka avantazhet dhe disavantazhet e veta që duhet konsideruar. Andaj, ato më shumë ose më pak do të duhej të jenë përshtatshme në aplikim ose të përshtatshme për t'u kombinuar si situatat individuale, të veçanta ose të përgjithshme. Një pjesë relativisht e madhe e ekspertëve thotë se përfitimet nëpërmjet të zbatimit të këtyre politikave dhe instrumenteve mund të arrihen në rast të zvogëlimit të efekteve mjedisore të jashtme. Nëse ka një ndalimin e ndotjes së lumit në një nivel të caktuar, atëherë rezultati përfundimtar është ulja e niveleve të ndotjes. Në rastin e gjobave, niveli i ndotjes do të jetë në varësi nga kostoja e ndotjes dhe do të ketë një ndikim në mjedis. Ekonomistët që mbrojnë sistemin e shqiptimit të një dënimi në të holla, nisen nga botëkuptimi se rritja e gjobave të ndikojë në reduktimin e nivelit të ndotjes në nivelin e dëshiruar. Subvencionet për të reduktuar ndotjen ka të ngjarë të çojë në mbi – prodhimin e produkteve që shkaktojnë ndotjen duke bërë të mundur uljen e ndotjes efektiv. Megjithatë, rregullimit shtetëror lë pak vend për kompanitë vullnetarisht ulur nivelin e ndotjes nën një nivel të caktuar, ose standarde, pa marrë parasysh sa e ulët do të jetë. Implementimi i këtyre instrumenteve do t'i ballafaqojë subjektet me kosto që do të caktuara sepse ka një dallim në mes të nocionit të përfitimeve private dhe shoqërore dhe shpenzimeve. Një gjë del e sigurt se për aq kohë sa përfitimet nga uji i pastër, ajri, biodiversitetit, etj, shihet pa asnjë vlerë ekonomike por si diçka që vjen natyrshëm në situatën aktuale atëherë implementimi i këtyre instrumenteve është i detyrueshëm.

Literatura e shfrytëzuar ose e konsultuar

1. R.H. Coase, „The Problem of Social Cost“, Journal of Law and Economis 3, 1960,.
2. T. Panayotou, « Instruments of Change – Motivating and Financing Sustainable Development», UNEP, Earthscan Publication, 1998.
3. www.ied.org/htm., “International Energy, Agency Monthly Oil Report“, juni 1998
4. Pyetsori I OECD, Trupi ekzekutiv EAP-a, «Survey on the Use of Economic Instruments for Poolution Control and Natural Resources Management in teh New Independent States», Mimeo, EAP Task Force, 1999
5. J. E. Stiglitz, „Ekonomija javnog sektora“, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2004
6. A. S Pigou, “The Economics of Welfare“, London, Macmillan, 1918.
7. Ecological Footprint, Redefinding progres,

=====

KYD 336.64

STRUKTURA E NDËRMARRJEVE TË REJA TË THEMELUARA NË 3 VJETËT E FUNDIT NË KOMUNËN E PEJËS DHE NDIKIMI I TYRE NË EKONOMI

*Sokol Domniku
sokol.domniku@uni-pr.edu
Mirjeta Domniku
mirjetadomniku@gmail.com*

Abstrakt

Një nga segmentet kryesore që e karakterizojnë Komunën e Pejës, është numri i lartë i firmave të biznesit që veprojnë në të. Tradita nga njëra anë, mirëpo në anën tjetër edhe nevojat dhe iniciativat e ndërmarrësve të rinj për të krijuar biznese të reja ose për ti zgjeruar aktivitetet e tyre afariste, ndikon që Komuna e Pejës dita ditës të e rrisë numrin dhe llojshmërinë e aktiviteteve të biznesit. Punimi do të përshkruajë aspektet teorike të natyrës dhe karakteristikave kryesore të biznesit, duke marrë shembuj konkret për bizneset ekzistuese që operojnë në tregun e Komunës së Pejës. Poashtu përmbajtja e punimit do të ofrojë të dhëna të sakta statistikore, që tregojnë për numrin e saktë të bizneseve të regjistruara gjatë tri viteve të fundit, si dhe identifikimin e strukturës së firmave që i takojnë sektorëve përkatës ekonomik. Konkluzionet që burojnë nga aktualiteti i temës, si dhe rekomandimet që mund të kenë ndikim pozitiv dhe efektiv në aktualen, do të rrumbullakosin qëllimin e këtij punimi.

Fjalët kyçe: Zhvillimi lokal, Biznesi, Sektori tregtar, Komuna e Pejës

JEL Kualifikimi: M13; H70;

Hyrje

Qëndrueshmëria ekonomike e një vendi mbështetet në nivelin e zhvillimit të bizneseve dhe ndikimin tyre të përgjithshëm në faktorët mikro dhe makroekonomik. Ndikimi i bizneseve në shoqërinë e një vendi është shumë i lartë sidomos kur i mendojmë faktorët mikro dhe makro. Për ta vërtetuar këtë pohim është e nevojshme të përmenden disa fakte:

Nga aspekti mikroekonomik, bizneset ndikojnë që të rritet shkalla e investimeve që manifestohet me rritjen e cilësisë së shërbimeve dhe

=====

përmirësimin e infrastrukturës, pastaj rritjen e shkallës së inovacioneve sidomos atyre teknologjike, zgjerimin e ofertës së tregut, etj.

Për nga aspekti makroekonomik, bizneset luajnë rol kyç, në radhë të parë në rritjen e numrit të të punësuarve, që nënkupton zbutjen e papunësisë, rritjen e masës monetare të tregut dhe në veçanti përmirësimin e bilancit tregtar në nivel kombëtar.

Secili treg i caktuar, e në veçanti tregjet lokale, identifikohen në bazë të traditës biznesore, mirëpo edhe në bazë të mundësive që i ofron tregu, p.sh. tregu lokal i Komunës së Pejës ofron mundësi komunitetit të biznesit dhe ndërmarrësve të rinj, që përpos mundësisë që të hapin biznese në sektorin tregtar ose shërbyes, të shfrytëzohen mundësitë dhe të hapen edhe biznese të llojit që mund të zhvillojnë afarizëm turistik, duke u mbështetur në përparësitë absolute që i posedon Komuna e Pejës.

Vështirësitë dhe problemet e ndryshme që i ka shkaktuar mjedisi i biznesit në Republikën e Kosovës, ku në bazë të dhënave të shumta statistikore vërehet se në vitet e fundit nuk ka pasur ndonjë rritje reale cilësore ekonomike, pastaj norma e inflacionit ka shënuar rritje të moderuar, numri i të papunëve është rritur, etj., ku të gjitha këto ndikojnë që bizneseve tu krijohen vështirësi në aspektin e funksionimit efektiv, e që manifestohet në shumë mënyra të ndryshme, mirëpo një ndër më të rëndësishmet që vlen të përmendet është rënia e sasisë së shitjes së produkteve ose të shërbimeve (rënia e kërkesës). Kriza globale financiare e vitit 2007, ishte goditja më e rëndë për të gjitha institucionet dhe organizatat e vendeve të të gjithë botës, duke e përfshirë këtu edhe Republikën e Kosovës.

Pavarësisht këtyre vështirësive dhe problemeve të natyrës politike dhe veçanërisht asaj ekonomike, në tregun e Komunës së Pejës në 3 vitet e fundit, një numër i konsiderueshëm i bizneseve janë regjistruar duke ndikuar që në një mënyrë të rrisin shkallën e zhvillimit lokal nëpërmes aktiviteteve të tyre afariste.

Komuna e Pejës shquhet për dominimin e sektorit tregtar, ku edhe në bazë të të dhënave që do të ofrohen në vijim të huazuara nga organet përgjegjëse dhe kompetente komunale, do të vërehet se tradita ende vazhdon dhe se rolin kryesor në cilësinë e bartësit të sektorëve afariste ende e ka sektori tregtar. Rëndësia e këtij sektori në Komunën e Pejës është shumë e madhe, pasi që në këtë sektorë, ndërmarrësit janë të familjarizuar dhe kanë afinitet më të lartë për të zhvilluar aktivitetet e tyre në funksionet e ndryshme afariste.

Natyra dhe karakteristikat kryesore të bizneseve në Komunën e Pejës

=====

Natyra e biznesit është që të ofrojë produkte ose shërbime për konsumatorët e mundshëm të një tregu të caktuar, ky nga ky aktivitetet të arrijë të realizojë të hyra të shprehura në para¹⁵⁶. Kur ne si konsumatorë vendosim të blejmë një produkt ose shërbim, përfitimi ynë nga realizimi i këtij aktiviteti është dobia dhe kënaqësia nga produkti ose shërbimi i blerë, p.sh. nëse blejmë një policë të sigurimit për veturën tonë, dobia do të jetë që do të sigurojmë mbulimin e shpenzimeve që shfaqen si rezultat i ndonjë fatkeqësie të mundshme që mund të na shfaqet në komunikacion, ose nëse vendosim të blejmë ushqim në njërin nga restaurantet e qytetit të Pejës, p.sh. në Restaurant “Tirona”, atëherë këtë do ta bëjmë si rezultat i nevojës për ta plotësuar urinë tonë.

Nga pikëpamja e konsumatorit, shfrytëzimi i produktit dhe i shërbimit dallon, por njëkohësisht edhe nga pikëpamja e mënyrës së prodhimit ose të ofrimit të tyre. Një produkt është një e mirë e prekshme ose e trupëzuar p.sh. një veturë, një xhakete, një libër ose një hamburgerë, përderisa shërbimi konsiderohet si një e mirë e paprekshme, p.sh. vizitat dhe kontrollimet mjekësore, policat e sigurimit, Interneti, shërbimet e kontabilitetit, etj. Nga ky aspekt është shumë e rëndësishme të citohet se të gjitha bizneset që ushtrojnë aktivitetin e tyre në një treg të caktuar, bëjnë shitjen e produkteve ose të shërbimeve të caktuara. Pasi që të gjitha bizneset e bëjnë ofrimin e produkteve dhe të shërbimeve, është shumë më rëndësi të sqarohet arsyeja se ku qëndron leverdia për ta bërë një gjë të tillë.

Qëllimi i secilit biznes, pavarësisht veprimtarisë, tipit, apo formës ligjore që i takon, është që nga shitja e produkteve ose shërbimeve të realizojë fitim¹⁵⁷. Fitimi realizohet kur arrihet diferenca pozitive në mes kostos së mallit të shitur dhe të hyrave të realizuara. Nga kjo nënkuptojmë se çdo biznesi i nevojitet që ti ketë të ardhurat më të larta sesa shpenzimet e mallit të shitur, p.sh. një Lap Top është blerë në vlerë prej 500€ dhe është shitur në vlerë prej 700€, në këtë rast fitimi do të jetë 200€. Në mënyrë që bizneset të arrijnë profitin e dëshiruar, kërkohet që organizata drejtuesit e saj të kenë aftësi organizative, aftësi të hartimit të planeve operuese afatshkurtra dhe afatgjata, të kenë aftësi të kontrollojnë dhe udhëheqin aktivitetet e ndërmarrjes, etj.

Secili biznes është i interesuar që të përfitojë sa më shumë konsumatorë dhe të i shes produktet ose shërbimet me çmim sa më të lartë, në mënyrë shitjet të rriten në shkallë sa më të lartë.

Drejtuesit e secilit biznes në mënyrë që të arrijnë këtë objektiv, duhet që aktivitetin e tyre të biznesit të e realizojnë në mbështetje të parimeve të poshtëshënuar:

¹⁵⁶ Domniku Sokol (2011): “Bazat e Biznesit”, page 6

¹⁵⁷ Ferrell O. C., Hirt G., Ferrell L (2008). “*Business Changing the World*”, page. 74

- secili biznes duhet të ofrojë produkte ose shërbime cilësore.
- secili biznes duhet të ofrojë produkte ose shërbime me çmime të volitshme dhe racionale në përputhje me çmimet mesatare të tregut.
- secili biznes duhet të ofrojë produkte ose shërbime në përputhje me kërkesat dhe nevojat e konsumatorëve të tyre, etj.

Disa nga sektorët kryesorë të biznesit

Pavarësisht që të gjitha quhen firma të biznesit, ato dallojnë për nga sektori ekonomik që i takojnë dhe për nga lloji dhe veprimtaria e tyre ekonomike. Sikurse në të gjitha tregjet e ndryshme botërore statistikisht e përbërjes së totalit të bizneseve që ekzistojnë në një treg janë ndër më të ndryshmet, por ne në vijim do të prezantojmë disa nga sektorët më të rëndësishëm që funksionojnë jo vetëm në tregun lokal të Komunës së Pejës, mirëpo edhe në tregun kombëtar të Kosovës.

Disa ndër sektorët më të rëndësishëm:

- a) *Spektori tregtar* përfshinë të gjitha ato biznese që merren me shitblerjen e produkteve ose shërbimeve të gatshme, p.sh. këpucë, enterier, teknologji, etj.
- b) *Spektori tregtar-shërbyes* përfshinë të gjitha ato biznese që merren me shitblerjen e produkteve dhe të shërbimeve mirëpo këtu hyjnë edhe bizneset që ofrojnë vetëm shërbime, p.sh. riparime, konsultime, Internet, hoteleri, etj.
- c) *Spektori prodhues* përfshinë llojin e të gjitha ndërmarrjeve që merren me prodhimin e produkteve ose të shërbime që kryesisht janë të destinuara për firmat e biznesit të tipit komercial, p.sh. në Komunën e Pejës i kemi të tilla Industrinë e qumështit “VITA”, industrinë e birrës “BIRRA PEJA”, industrinë e ujit “Ujë RUGOVE”, etj.

Në kuadër të kësaj ndarjeje është shumë e rëndësishme që të potencohet edhe diferenca në mes bizneseve që zhvillojnë aktivitet komercial dhe atyre që zhvillojnë aktivitet industrial. Bizneset ndahen ose klasifikohen në dy kategori kryesore, të cilat janë¹⁵⁸:

- biznesi industrial.
- biznesi komercial

Biznesi industrial merret me prodhimin e të mirave që shfrytëzohen nga kompanitë e tjera për prodhimin ose shitjen e produkteve/shërbimeve të caktuara. Shembuj të këtyre kompanive janë ndërmarrjet ndërtimore të cilat ndërtojnë objekte të ndryshme tregtare dhe në të cilat hapen qendra të

¹⁵⁸ Burrow, Kleindl, Everard (2006): “*Business Principles and Management*”, page 54

=====

ndryshme biznesi me veprimtari të llojllojshme që i kemi disa nga të tillat në Komunën e Pejës e në veçanti në qytetin e Pejës.

Poashtu fermerët konsiderohen si prodhues industrial sepse rrisin dhe zhvillojnë bagëti dhe se nga këto të mirat që prodhojnë bagëtitë, prodhohen produkte të ndryshme me ç'rast ne ushqehemi me këto të mira, p.sh. produktet e qumështit (p.sh. Industria e qumështit VITA), vezët, mishra (p.sh. Industria e mishit "ABI" në Prizren), etj. Industria e automobilave është një shembull i mirë i biznesit industrial pasi në të kryhet procesi i dizajnit, montimit dhe finalizimit të veturave, etj. *Biznesi komercial* merret me shitjen e produkteve ose të shërbimeve të caktuara, p.sh. shitjen e prodhimeve të mishit që prodhohen në një industri të caktuar, shitjen e shërbimeve të caktuara në një qendër të ndërtuar tregtare, etj. Kryesisht aktivitetet e biznesit komercial mbështeten në funksionin e shitjes dhe atë të financave.

Prezantimi i të dhënave statistikore në lidhje me numrin e saktë të regjistrimit të bizneseve në Komunën e Pejës në 3 vitet e fundit si dhe klasifikimi i tyre për nga lloji dhe veprimtaria ekonomike.

Në Komunën e Pejës gjatë 3 viteve, respektivisht vitit 2008, 2009 dhe 2010, kanë aplikuar një numër i konsiderueshëm i bizneseve të reja. Sipas të dhënave zyrtare të Drejtoratit për Zhvillim Ekonomik pranë Kuvendit Komunal të Pejës numri i saktë i bizneseve të regjistruara kap shifrën 913 firma biznesi të reja¹⁵⁹. Në vijim do i paraqesim disa të dhëna të përafërta statistikore rreth sektorëve kryesorë që e përbëjnë strukturën e ndërmarrjeve të reja të krijuara përgjatë 3 viteve. Në vitin 2008 janë lëshuar gjithsejtë 290 leje pune për firmat e reja të biznesit me ç'rast struktura e ndërmarrjeve për këtë vit është si vijon:

- Rreth 57% janë ndërmarrje tregtare
- Rreth 17% janë ndërmarrje tregtare-shërbyese
- Rreth 26% janë ndërmarrje prodhuese

¹⁵⁹ Drejtorati për Zhvillim Ekonomik, Kuvendi Komunal – Pejë: "Regjistri i lejeve të punës të lëshuara për vitet 2008, 2009 dhe 2010".

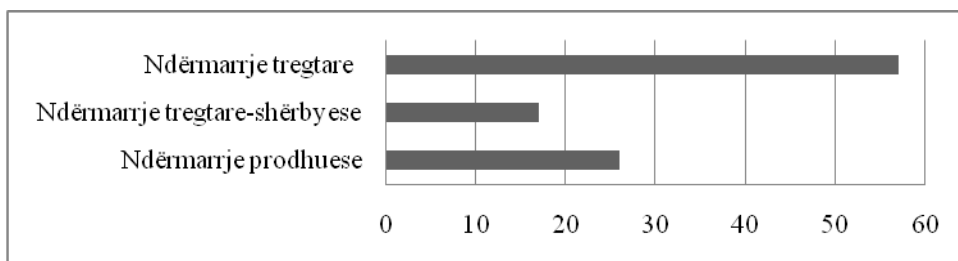


Figura 1. Struktura e bizneseve të regjistruara në Komunën e Pejës për vitin 2008

Në vitin 2009 janë lëshuar gjithsejtë 424 leje pune për firmat e reja të biznesit me ç'rast struktura e ndërmarrjeve për këtë vit është si vijon¹⁶⁰:

- Rreth 65% janë ndërmarrje tregtare
- Rreth 25% janë ndërmarrje tregtare-shërbyese
- Rreth 10% janë ndërmarrje prodhuese

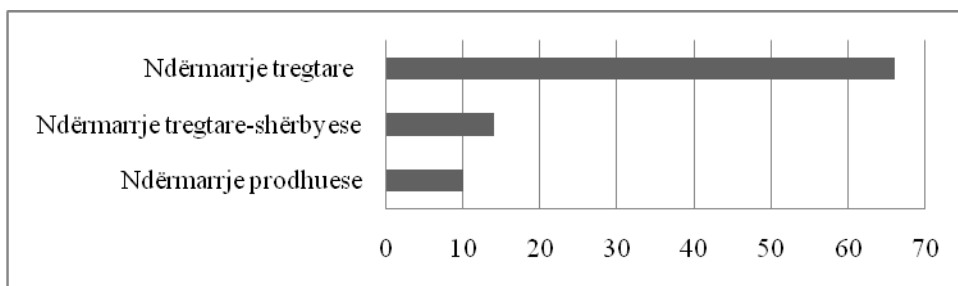
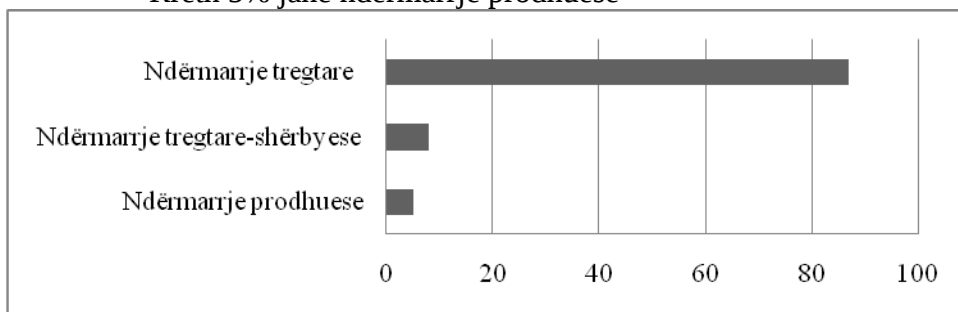


Figura 2. Struktura e bizneseve të regjistruara në Komunën e Pejës për vitin 2009

Përderisa në vitin 2010 lëshuar gjithsejtë 192 leje pune për firmat e reja të biznesit me ç'rast struktura e ndërmarrjeve për këtë vit është si vijon¹⁶¹:

- Rreth 85% janë ndërmarrje tregtare
- Rreth 10% janë ndërmarrje tregtare-shërbyese
- Rreth 5% janë ndërmarrje prodhuese



¹⁶⁰ Po aty

¹⁶¹ Po aty

=====

Figura 3. Struktura e bizneseve të regjistruara në Komunën e Pejës për vitin 2009

Në bazë të të dhënave të prezantuara mund të vërejmë një kuantitet të ndryshueshëm sa i përket viteve në të cilat janë regjistruar bizneset, mirëpo edhe një ndryshim sa i përket strukturës së ndërmarrjeve që i takojnë sektorëve të caktuar. Vërehet shumë mirë se sektori tregtar vazhdon të dominojë sa i përket strukturës së bizneseve edhe përgjatë tri viteve të krahasuara, sidomos në 2 vitet e fundit (2009/2010) ku numri i biznese të regjistruara në këtë sektorë është dukshëm i lartë.

Diskutime dhe analizë

Rëndësia e bizneseve të reja të regjistruara në Komunën e Pejës luan një rol shumë të rëndësishëm në stabilitetin dhe zhvillimin lokal të kësaj komune. Numri i bizneseve të regjistruara që kap shifrën prej 912 sosh, dëshmon që në Komunën e Pejës sektori privat po tregon një iniciativë në aspektin e dominimit për kontributin në përmirësimin e kushteve të jetesës dhe të zhvillimit lokal në përgjithësi.

Në radhë të parë secili biznes i caktuar ka për detyrë që të dëshmohet në ofrimin produkteve ose shërbimeve sa më cilësore për konsumatorët e tij dhe për këtë nuk është një punë e lehtë për asnjërin ndërmarrës. Që një biznes të dëshmohet, ai duhet të sigurojë investime të qëndrueshme kapitale dhe operative, në mënyrë që kapacitetet e saj prodhuese të kanë vlerën dhe standardet bashkëkohore që i përputhen standardeve dhe vlerave ndërkombëtare. Për këtë kërkohen mjete të konsiderueshme financiare në mënyrë që investimet, sidomos investimet në mjete reale të jenë efektive, në kuptimin e posedimit të mjeteve mirëpo në anë tjetër edhe në kuptimin efektivitetit të tyre për të kontribuar në kthimin e investimeve të realizuara. Investimet luajnë rolin kryesor që një biznes i caktuar të arrijë suksesin e dëshiruar, mirëpo me investime, sidomos investimet në mjetet reale, hapësira, etj., i mundësojnë komunitetit shoqëror të një Komune, që ti shfrytëzojë dhe ti përjetojë në mënyrë të kënaqshme të gjitha ofertat që ofrohen nga komuniteti i biznesit, përfshirë mënyrën e shpërndarjes së produkteve, cilësinë e infrastrukturës së tyre, etj.

Punësimi në këto biznese e veçon rëndësinë e regjistrimit dhe zhvillimit të bizneseve në këtë Komunë. Sa më i lartë të jetë numri i firmave të biznesit, aq më i lartë do të jetë edhe numri i të punësuarve në këto firma, të cilave ju shfaqen nevoja të ndryshme për punonjës të profileve të ndryshëm duke filluar nga punonjësit e shërbimit si dhe ata të dijes.

Rritja e ofertës në treg i jap edhe një veçori dhe rëndësi të radhës, pasi që sa më shumë të ketë bizneseve të veprimtarive dhe sektorëve të ndryshëm, aq më e gjerë do të jetë oferta e tregut që automatikisht

=====

nënkupton një zhvillim për këtë lokalitet, pasi që nga ky këndvështrim ruhet dhe mbrohet interesi i qytetarëve të kësaj Komune.

Zhvillimi i bizneseve rëndësi për zhvillimin lokal mund të interpretohet edhe në mënyra dhe forma të ndryshme direkte dhe indirekte, duke filluar nga rritja e të hyrave komunale, rritja e produktivitetit të institucioneve qeverisëse lokale që nënkupton edhe rritjen e punësimit në sektorin publik si rezultat i rritjes së produktivitetit të punës. Nga zhvillimi i bizneseve kanë interes edhe qytetarët në mënyrë të drejtpërdrejtë e sidomos ata që mund të kenë interes bashkëpunimi me këto biznese, si p.sh. të ofrojnë lëndë të parë, shërbime, etj.

Përfundime dhe rekomandime

Sipas përmbajtjes teorike dhe të dhënave empirike të grumbulluara nga qarqet zyrtare ,diskutimit dhe analizës së shkurtër, mund të vijmë deri tek disa përfundime dhe rekomandime:

- Rëndësia e zhvillimit të bizneseve për një ambient lokal ka një rol shumë të rëndësishëm pasi që me zhvillimin e tyre zhvillohen shumë segmente të rëndësishme të cituara më lartë.
- Përkrahja e bizneseve nga ana e qeverisë komunale mirëpo edhe asaj qendrore duhet të jetë shumë konstruktive pasi që firmat e biznesit janë gjeneratori kryesor i zhvillimit ekonomik të një vendi e në veçanti rritjes së punësimit.
- Zhvillimi i biznese ndihmon kategoritë të ndryshme të qytetarëve, duke filluar nga ata që kanë nevojë për punësim, ata të cilët merren me artizanat dhe kanë nevojë që produktet e tyre të shiten diku, ata të cilët merren me kultivimin e pemëve dhe perimeve, ata të cilët merren me punimin e tokës, ata të cilët merren me rritjen e bagëtive, ata të cilët ofrojnë shërbime profesionale, dhe shumë kategori të tjera që jetojnë në një lokalitet të caktuar.
- Zhvillimi i bizneseve ndikon që në bazë të produktivitetit të tyre efektiv të konsumohen të mirat e prodhuara po nga këto biznese që në mënyrë të drejtpërdrejtë ndikon në përmirësimin e bilancit tregtar por edhe zvogëlimin e GEP-it të lartë deficitar të prodhueshmërisë në vend.
- Zhvillimi i bizneseve e rrit cilësinë e jetesës ë vend, pasi që hapësirat e reja të krijuara që burojnë si rezultat i investimeve të mirëfillta e bëjnë jetën më të mirë dhe lokalitetin më të bukur.
- Komuna e Pejës në veçanti, duhet të planifikojë në politikat e saja zhvillimore, mundësitë e tregut lokal, në mënyrë që ti favorizojë dhe ti lirojë nga obligimet komunale ato biznese që shfrytëzojnë potencialet dhe mundësitë e pashfrytëzuara të Pejës,

=====

- duke i shfrytëzuar dhe duke krijuar biznese të mirëfillta. Rast konkret mund ta përmendim, ofrimin e pronës publike në shfrytëzim pa kompensim, për hapjen e një biznesi sportiv në kodrat (Majën e zezë) e Pejës (Qendra e Motoçiklistëve të Pejës).
- Organizimi i tryezave të rumbullakëta ose seminareve në favor të zhvillimit të bizneseve, është një mundësi dhe një ide shumë e qëlluar në mënyrë që të diskutohet për mundësitë dhe dobësitë e tregut lokal.
 - Bashkëpunimi i komunitetit të biznesit me institucionet e arsimit ë lartë në Komunën e Pejës do të ishte një hap i qëlluar në mënyrë që të ndërlihet teoria dhe praktika dhe si rezultat i kësaj marrëveshjeje përvojat dhe njohuritë e studentëve, të shfrytëzohen dhe të aplikohen në favor të rritjes së efijencës dhe efektivitetit të firmave të biznesit, mirëpo të burojnë edhe ide të reja që do të ndikonin në rritjen e llojshmërisë së bizneseve që veprojnë në tregun lokal të Pejës dhe jo të shkohet vetëm me imitacione.

Literatura

1. Ayyagari, M., Demirguc-Kunt, A., Maksimovic, V., (2005): How well do Institutional Theories Explain Firms' Perceptions of Property Rights? *World Bank Working Paper*.
2. Directorate for Economic Development, Municipal Assembly – Peja: “List of work permits issued throughout the years 2008, 2009, and 2010”.
3. Domniku Sokol (2011): “Principles Of Business”, *F.A.S.B., University of Pristine*
4. Domniku Sokol (2011): “Key Characteristics of SME in Peja Region”, *Journal of Business Administration* 2, 195-205
5. Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, Shleifer, A., (2002): The Regulation of Entry, *Quarterly Journal of Economics* 117, 1-37
6. Djankov, S., Martin, F., McLiesh, C., (2004): Property. *Wor*
7. Ministry of Trade and Industry of Kosova: “Trade Politics of Kosova 2009”,
http://www.mti-ks.org/repository/docs/PolitikaTregtare_e_Kosoves_2009.pdf
8. Schneider, F., (2000) : The Size and Development of the Shadow Economies and Shadow Economy Labor Force of 18 Asian and 21 OECD Countries: First Results for the 90s. *Forthcoming*

9. Schneider, F., Enste, D., (1998) : Increasing shadow economies all over the world-fiction or reality: a survey of the global evidence of its size and of its impact from 1970 to 1995,
10. Snodgrass, D., Biggs, T., (1996) : Industrialization and the Small firm. International Center for Economic Growth.
11. Stulz, R., Karolyi, A., Doidge, C. (2004): Why Do Countries Matter So Much for Corporate Governance? *NBER Working Paper No. 10726*.
12. Stulz, R., Williamson, R. (2003) : Culture, Openness and Finance. *Journal of Finance* 70 (3),

KUD 331.105.22

LIDERSHIPI NDËRMARRËS NË BIZNES DHE INFLUENCA NË GRUP

*Msc.Thëllëza Latifi Sadrija, ass
flanzalatifi@hotmail.com*

Abstrakt

Qëllimi i këtij punimi është që të risim aftësite ndërpersonale në grup në mënyrë që të nxisim liderat e ardhshëm të udhëheqin me vizion të qartë në fusha të ndryshme ku operojn . Liderët Ndërmarrës paraqesin faktorin më të rëndësishëm të zhvillimit të biznesit. Nga iniciativa dhe aktiviteti i tyre varet zhvillimi i ndërmarrjes, i ekonomisë dhe i shoqërisë së një vendi. Mënyra e sjelljes së Liderëve ndërmarrës ndaj vartësve për arritjen e objektivave të përcaktuara, apo siç quhet ndryshe stili i lideshipit ndërmarrës, varjon nga njëri lider tek tjetri, si dhe cilin stil e përdorin për arritjen e qëllimeve apo objektivave afatgjate.Mënyra më e mirë për të analizuar aftësitë e liderit ndërmarrës është duke parë procesin e vendim marrjes nga poshtë – lartë. Ajo që ne sygjerojmë është se suksesi i punës në grup influencohet nga mënyra se si organizohen burimet e ndryshme në orgnizatë, përfshirë këtu burimet njerzore. Detyrat e sukseshme realizohet duke pasur një : qëllim të qartë me frym bashkëpunuese, një plan të saktë dhe përgjegjësi të ndara.

Fjalët kyçe: Lidership, ndëmarrës, biznes, organizim,vendimarrje, influencë në grup, kulturë.

Hyrje

Sot në kuadrin e globalizimit, termi lidership ka marrë një rëndësi të veçantë për rolin dhe vendin që zë në shoqëri, sektorin publik, sektorin privat dhe Forcat e Armatosura. Lidershipi mund te përcaktohet thjesht si, “të ndiqesh nga vartësit”, “në drejtimin e punonjësve në arritjen e rezultateve më të mira”, ose në disa raste me specifike “përdorja e autoritetit në proçeset vendim-marrëse”. Lidershipi Ndërmarrës si pjesë përbërëse dhe figurë kryesore në organizatë, duhet të disponojë dhe prezantojë aftësitë dhe cilësitë e kërkuara, përsosshmëri në mënyrën dhe formën e sjelljes, prezantimin e personalitetit, mënyrën e komunikimit dhe rolin në drejtimin e grupit. Duke parë rolin dhe rëndësinë e figurës së lidreshipit, del si domosdoshmëri trajtimi dhe analizimi i temave të tilla në përcaktimin e rolit

=====

dhe vendin e lideshipit ndërmarrës në raport me individët, grupet dhe organizatat. Disa nga idete me tipike që shfaqen në përkufizimin e lidershipit përfshijnë: ushtrimi i influencës/ndikimit, motivimi dhe frymëzimi, ndihma për të tjerët për të realizuar potencialin e tyre, udhëheqja me anë të shembullit personal, përkushtimi ndaj të tjerëve dhe ndryshimi. E thënë më thjeshtë, lideri është dikush që cakton drejtimin dhe influencën njerezit që të ndjekin atë drejtim. Mënyra se si e përcaktojnë drejtimin dhe si arrijnë tendikojnë tek njerezit varen nga një numër faktorësh që do t'i shohim në vazhdim. Për të kuptuar më të vertetë "territorin" e lidershipit, do të shqyrtojmë disa nga teoritë e lidershipit dhe do të shikojmë disa nga vetitë dhe karakteristikat që duhet të kenë liderat.

1. Përshkrimi teorik i lidershipit ndërmarrës

Termi lidership ndërmarrës është trajtuar dhe studiuar nga studiues dhe ekspertë të ndryshëm. Në lidhje me përcaktimet e tyre, nocioni "leadership është një proces në të cilin individët influencojnë grupimet, dëshirat dhe objektivat e organizatës (Hollander, 1985)". Ndërsa autorët Hackman dhe Johnson (1991) e kanë përkufizuar lidershipin si qenie humane komunikuese, e cila bën të mundur modifikimin e qëndrimeve dhe sjelljen e të tjerëve, më qëllim arrijtjen e objektivave dhe nevojave të grupit. Duke parë analizat dhe përfundimet e autorëve të lartpërmenduar arrijmë në konkluzionin se, format dhe mënyra e drejtimit duhet t'u referohet proceseve të ndryshme, por jo individëve të veçantë. Komentet dhe analiza të tilla mundësojnë dhe lehtësojnë trajtimin dhe studimin e figurës dhe rëndësinë e lidershipit ndërmarrës në raport me organizatën.

1.1 Rëndësia e Lidershipit Ndërmarrës

E rëndësishme për liderin ndërmarrës është zotërimi dhe zbatimi i cilësive motivuese, komunikuese dhe roli i tij në përpjekjet për reduktimin e pakënaqësive të punonjësve. Reduktimi i pakënaqësive, arrihet duke njohur ngarkesën dhe përgjegjësitë individuale, performancën, të qenurit i hapur dhe transparent në zgjidhjen e problemeve dhe prezantimin e ideve të reja. Në lidhje me elementët e lartpërmendura, Lordi Sieff ka përkufizuar lidershipin ndërmarrës si më poshtë vijon; "Leadershipi ndërmarrës vitalisht është shumë i rëndësishëm në të gjitha nivelet e një kompanie, që nga bordi kryesor deri tek nivelet më të ulëta. Lidershipi ndërmarrës është aftësia morale dhe intelektuale në parashikimin dhe realizimin e më të mirës, për kompaninë dhe punonjësit e saj ... Gjëja më vitale që lidershipi ndërmarrës ka është krijimi i shpirtit të ekipit rreth tij dhe afër tij, jo në termin e një shkollari, por në termat realistike të pjekurisë

=====

së një të rrituri ... Të jesh një lider efektiv duhet të shikosh, pra, të jesh një figurë aktive në praktik. (1991)” Analizat dhe komentet e Lordit Sieff, konkludojnë se lideri ndërmarrës përbën elementin ose ‘motorin’ bazë në përsosjen e mënyrave dhe formave të punës në grup ‘team working’. Në këtë kontekst, integrimi i individëve dhe grupimeve kalon nëpërmjet dy etapave të rëndësishme; ndryshimeve kulturore në organizatë (Changing Organizational Culture) dhe kultura kombëtare (National Culture). Të dyja këto etapa kanë ndikim thelbësor në motivimin dhe rritjen e cilësive individuale të drejtimit. Këto cilësi ndikojnë në efektivitetin e lidershipit dhe krijimin e një vizioni dhe strategjie të saktë për të nesërmen. Zgjedhja dhe përgatitja e lidershipit ndërmarrës do të krijojë prioritetet e nevojshme për organizatën dhe biznesin ku ai vepron. Lidershipi ndërmarrës, si aktori kryesor në organizatë luan rol vendimtar në ndryshimin e natyrës së punës, duke përdorur procedurë eficiente në menaxhimin e burimeve njerëzore. Natyra e menaxhimit ndikon në arritjen e rezultateve të kërkuara në jetën e biznesit.

Drejtuesi në vetvete duhet të jetë një figurë potenciale, me aftësi të mira drejtuese dhe menaxhuese. Ky lloj lidershipi duhet të ndeshet në organizata, nivele të ndryshme vendimarrëse të politikës, shoqërisë civile, etj. Në dukje, ne duhet të shikojmë një figurë morale pozitive të drejtuesit, ashtu si Arnold dhe Robertson (1998), sugjerojnë; “lidershipi nëmarrës është figurë potente dhe me karakter, por jo figurë shpirtërore. Ndërsa nga ana tjetër, autorët Katz dhe Kahn (1978; p.528) e përcaktojnë lidershipin ndërmarrës, si rritje të influencës mbi pëlqimet mekanike të lidhura këto me rutinën që përfshin organizatën”. Duke parë dhe analizuar punën dhe eksperiencën e autorëve të mësipërm dhe realitetin e zhvillimit të lidershipit nëmarrës në Angli, studjuesi i njohur i kësaj fushe Mullins (1999) do të arrinte në konkluzionin se: e rëndësishmja e një drejtuesi lidhet me motivimin, mënyrën e të sjellurit, si dhe mënyrën dhe format e komunikimit. Komentet dhe analizat e bëra nga studiuesit Arnold dhe Robertson (1998), Katz dhe Kahn (1978; p.528) dhe Mullins (1999) konkludojnë se elementët bazë të cilat ndikojnë në suksesin dhe zhvillimin e lidershipit ndërmarrës janë: kultura kombëtare; ndryshimet kulturore në organizatë; mënyrat/format e sjelljes dhe së fundmi shtetet e drejtimit. Por le t’i marrim dhe t’i diskutojmë një e nga një elementët e mësipërme.

Modeli i një lideri



Ashtu siç është diskutuar, karakteristikat personale të liderit mund të përmbliken në mënyra të ndryshme. Njëri nga këto modele, e dizenuar nga TPL mund të shihet dhe në grafik.

Ky model kombinon karakteristikat e derivuara nga **pasione** individuale të shprehura si dhunti lidereshipi, së bashku me **temperamentin** tonë apo me stilin e sjelljes, e mbështjellë nga **karakteri** i zërit, e shprehur si një pjekuri personale.

2. Lidereshipi si aspekt i komunikimit

Çështja e komunikimit është shumë kritike në çfarëdo analize të lidereshipit. Në praktikë shumë kryetarë të bordeve dhe ekzekutivë duhet të jenë në gjendje të komunikojnë në mënyrë efektive sa herë që kërkohet nga ata. Në fakt lidereshipi në ndërmarrje të mëdha mban në vete implikimet e fjalimeve dhe deklaratave të gjata të cilat duhet të bëhen. Më pastaj kjo bëhet çështje e përditshme e top ekzekutivit në mënyrë që gjithmonë të kenë të gatshme mendime apo fjalime të ndryshme në rast se ata thirren të prezantojnë në ndonjë funksion. Shpesh është thënë se fjalimet e mira gjithmonë janë përgatitur paraprakisht.

Fjalimet publike janë një art ose shkencë që kërkojnë profesionalistët dhe duhet të jenë pjesë e çdo trajnimit për lidereship.

3. Morali dhe motivimi

Në motivimin e punëtorëve menaxheri shpesh influancohet nga konceptet e vetëdijës apo nënvetëdijës që ka ndaj qëndrimeve, që punëtorët e tyre kanë ndaj punës.

Shkencëtari i sjelljes, i ndjeri Douglas McGregor flet për teorinë x dhe y. Ky sugjeron që një punëtor mesatar nuk e pëlqen punën në bazë të teorisë x, ai duhet të kërcënohet në mënyrë që të kryejë punën. Teoria y deklaron se puna është natyrale sikur loja dhe punëtorët mund të marrin përgjegjësi për ta kryer punën me vetëiniciativë.

=====

Stimulimet financiare dhe siguria - Zakonisht shkon e pavërejtur thënia se duhet të ketë një shpërblim për punën e kryer me sukses. Një punëtor zyrtar p.sh. i kënaqur me pagën e tij mund të dekurajohet nëse e kupton se dikush i nivelit më të ultë e merr pagën më të madhe se ai. Kombinuar me pagën mujore zakonisht vë në konsiderim edhe atraksionet tjera monetare si p.sh. e drejta e pensionit, beneficione sëmundjesh, pushime vjetore me pagesë etj.

Kënaqshmëria me punën - Shumica e njerëzve e kryejnë punën e tyre më mirë nëse e pëlqejnë atë dhe njerëzit me të cilët punojnë.

Përderisa shumë punëtorë preferojnë rutinën në vend të dinamikës dhe sigurinë në vend të riskut, ata prapëseprapë dëshirojnë të ndihen të rëndësishëm dhe të falënderuar. Nëse e marrim p.sh. muzikën ku luhen zhanre të ndryshme të muzikave, përderisa punëtorët punojnë, mund të pëlqehet nga shumica, por gjithsesi jo nga të gjithë.

Nevoja për disiplinë - Edhe në lidhshmërinë më të mirë mund të ketë probleme personale të cilat trajtohen në mënyrë të ashpër. Në rastet kur ka përjashtim, ulje në pozitë, apo qortim, kjo duhet të bëhet në mënyrë të ashpër, por senzitive duke pasur parasysh ndjenjat e personit tjetër. Në rastet kur merret ndonjë vendim i ashpër kjo mund të ketë efekt të dëmshëm tek punëtorët tjerë.¹⁶²

3. KULTURA KOMBËTARE

Kultura kombëtare është një nga element kryesorë, e cila ndikon në sjelljen e lidhshmërisë ndërmarrës dhe format e komunikimit. Në lidhje me këtë koncept McGregor (1987) ka konkluduar se, kushtet sociale, ekonomike dhe politike së bashku me qëndrimin dhe nevojat e vartësve, ndikojnë në marrëdhëniet me lidhshmërinë ndërmarrës. Kultura kombëtare luan rol parësor dhe influencon në mënyrën dhe sjelljen e lidhshmërisë ndërmarrës në lidhje me ambientin ku ai vepron. Për shembull faktorët si: shoqëria civile, ekonomia, politika, traditat, zakonet, marrëdhëniet ndërmjet komuniteteve të veçanta apo grupimeve të caktuara, ndikojnë në marrëdhëniet e lidhshmërisë ndërmarrës me masën e gjerë të ndjekësve.

3.1 Ndryshimet kulturore në organizatë

Studimet dhe shkrimet e ndryshme e kanë konsideruar lidhshmërinë pjesë kryesore dhe integrale e strukturave sociale dhe kulturore të organizatës. Lidhshmëria ndërmarrës si pjesë e rëndësishme e organizatës, duhet të reflektojë dhe prezantojë cilësitë me të mira drejtuese në arritjen e

¹⁶² Ramosaj, Berim, Menaxhmenti Kreativ&Lidership, Prishtinë 2006

=====

suksesit nëpërmjet komunikimit me njerëzit, influencimin në mënyrën dhe veprimet e tyre, inkurajimin në drejtimin dhe realizimin e detyrave në grup etj. Të gjitha së bashku ndihmojnë në mbështetje të ndryshimeve kulturore të organizatës dhe zhvillimin e mëtejshëm të leadershipit. Zbatimi dhe përvetësimi i këtyre cilësive mundëson krijimin e liderit të përgatitur, me vizion të qartë për të tashmen dhe të ardhmen.

Lidershipi dhe ndikimi tek të tjerët

Nje lider eshte nje person i cili beson ne nje qellim te caktuar dhe qe ka nje vizion te caktuar. Lideret e mire, te cilet ndikojne shume lehte tek te tjeret, jane ata te cilet besojne shume ne vizionin e tyre. Kjo do te thote se nese ti nuk beson shume ne ate vizion apo ne arritjen e atij qellimi, ti nuk do te jesh kurre ne gjendje te ndikosh tek te tjeret, te besh qe ata ti perkushtohen atij vizioni apo qellimi.

Ajo qe eshte zbuluar eshte se njerzit nuk ndikohen nga nje lider prej fjaleve te tij, por ndikohen prej energjise me te cilen jane te shoqeruara ato fjale.

Ti mund te jesh shume here me bindes kur flet me siguri, dhe kur ti beson shume fort ne arritjen e nje vizioni, atehere ti ndjen gjithë sigurine e kesaj bote kur flet per arritjen e tij, duke u bere keshtu shume here me bindes.

Sa me shume qe lideri te besoje ne vizionin e tij, do te jete me ne gjendje te ndikojte te tjeret dhe gjithashtu ti beje ata te besojne ne vizionin e tij.

C'mund te beje tjeter nje lider per te ndikuar te tjeret?

Nje lider mund te perdore gjithashtu teorine e konceptit te identitetit per te ndikuar tek te tjeret. Pra duke tejcuar nje identitet te caktuar tek dikush, ai mund te ndikohet per ta kthyer këtë identitet në realitet.

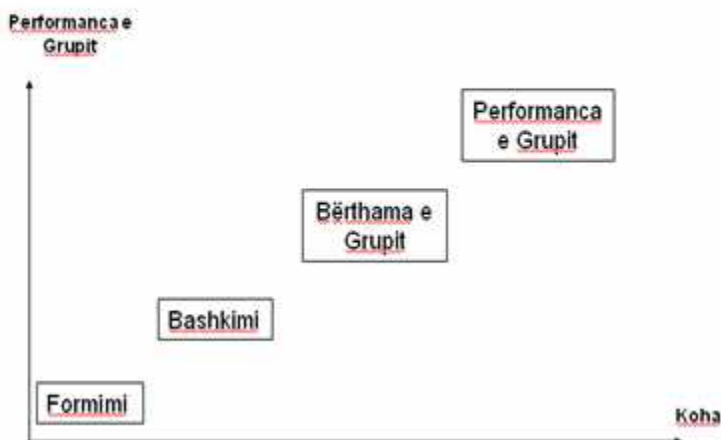
Psh nje nga menytrat me te mira me te cilen nje lider mund te ndikojte dike eshte ti thoje atij dicka si: "E di qe nje dite ti do te besh dicka te madhe dhe te jashtezakonshme". Kur lideri ia thote personit kete sugjestion me shume siguri, subkoshienca e personit do ta absorboje kete mendim dhe te gjitha veprimet e tij do te ndikohen nga ky sugjestion, deri sa ta kthejne ate ne realitet.

Lideret gjithashtu duhet te ndikojne tek te tjeret duke perdorur stile te ndryshme motivimi, stilin i cili i pershtatet me mire personave real me te cilet kane te bejne. Disa njerez ndikohen me shume nga shperblimet kurse disa te tjere ndikohen me shume nga deshira per te evituar denimet.

Nje lider i mire duhet te percaktoje stilin e duhur motivues qe duhet te perdore per cdo person ne menyre qe te kete ndikimin me te forte te mundshem mbi ta.

Dhe ne fund, qe nje lider te ndikojte tek te tjeret ai duhet te jete nje shembull i mire per ta, jo vetem dikush qe jep vec urdhra. Duhet qe ato gjera qe urdheron ti kete bere vete me pare, qe te tjeret ta ndjekin. Nje lider duhet te drejtoje nepermjet shembullit vetjak ne menyre qe te ndikojte tek te tjeret, perndryshe njerzit nuk do te kene besim tek ai.¹⁶³

Dinamika e Grupit



Diagrami 1. Dinamika e Grupit (Performanca e Grupit)

Rezultatet

- Të krijojm një ide të përgjithshme rreth lidershpit në ditët e sotme
- Të risim vëmëndjen e sjelljeve personale dhe cilat janë pasojat kur punojme në grup (komunikimi, procesi i vendim-marrjes & lidershpi)
- Të nxisim aftesit ndërpersonale për të forcuar pozitat tona në grup dhe si të infulencojmë në procesin e vendim-marrjes
- Si të drejtojmë detyra delikate në punë të ndryshme
- Si të drejtojmë mbledhjet

¹⁶³ Shkencashkences.wordpress.com, “Si ndikon një Lider tek të tjerët”

- Si të drejtojmë konfliktet e ndryshme në grup¹⁶⁴

Konkluzion

Lidershipi ekipor është një proces me anë të të cilit lideri ka mundësi që të maksimizojë angazhimin e talentit individual në mënyrë që objektivat e përcaktuara janë arritur përmes angazhimit ekipor. Një gjë e tillë kërkon disa shkathtësi kritike të menaxhmentit dhe lidershipit nga ana e liderit të ekipit:

- Njohuria për talentin ekzistues;
- Aftësitë që të sjellë në sipërfaqe talentin e tillë dhe të angazhojë në mënyrë të duhur;
- Kapaciteti të menaxhojë ndërlidhjen në mes njerëzve të ndryshëm që kanë talent;
- Aftësia për të sfiduar njerëzit dhe t'i bënë ata të zhvillohen;
- Kuptimi i dinamikës së ekipit.

Është me rëndësi të veçantë të theksohet një përqindje shumë e vogël e talentit që ekziston në ekipe është i njohur, i angazhuar dhe i zhvilluar.

Mjedisi kosovar nuk dallon shumë nga mjedisi i vendeve të tjera të regjionit sa i përket sfidave të zhvillimit. Për ndryshim nga vendet tjera, në Kosovë proceset janë në tranzicion, si në aspektin e transformimeve organizative strukturore të bizneseve, po ashtu edhe në aspektin e transformimit të pronësisë (titullarit). Periudhën e tanishme e karakterizon sistemi i një ekonomie të tregut të lirë dhe demokraci parlamentare.

Referencat

1. Ramosaj, Berim, “Menaxhmenti Kreativ&Lidership”, Prishtinë 2006
2. Shkencashkences.wordpress.com, “Si ndikon një Lider tek të tjerët”
3. Rexhepi, Pleurat BA, “Lidershipi&Influenca ne grup”, Janar 2008

¹⁶⁴ Rexhepi, Pleurat BA, “Lidershipi&Influenca ne grup”, Janar 2008

Mbrojtja e mjedisit si faktor i rëndësishëm i zhvillimit të turizmit

*Ass. Merita Begolli Dauti
merita_dauti@hotmail.com*

Abstrakt

Në punim është trajtuar mbrojtja e mjedisit si faktor i rëndësishëm për zhvillimin e turizmit si veprimtari ekonomike me vlera të rëndësishme. Mbrojtja e mjedisit jetësor bëhet kërkesë gjithnjë e më e madhe për mbijetimin e civilizimit njerëzor.

Shumë herët u bë e qartë se një prej shkaqeve kryesore për degradim të mjedisit jetësor është mënyra e papërshtatshme e sjedhjes së njeriut, si dhe edukimi jo i mjaftueshëm për përdorim racional të resurseve të disponueshme.

Prej aty, nga periudha e kaluar e vërehet ngritjen graduale të vetëdijes, si në nivel global ashtu edhe në atë kombëtar e lokal për rolin e edukimit në të kuptuarit e mbrojtjes të mjedisit. I cili njëherit ndikon edhe në zhvillimin e turizmit.

Fjalët kyçe: mjedis, turizëm, zhvillim ekonomik, vlerë

JEL kualifikimi : Z,Z0,Z13,Z19

Hyrje

Duke pasur parasysh rëndësinë e turizmit si veprimtari ekonomike dhe shoqërore është më e rëndësishme për të dhënë përkufizimin e plotë rreth tij, i cili në vete përmban shumë aspekte të studimit të tij dhe i cili kontribuon në ngritjen e standardit jetësor dhe njëherit është i lidhur ngusht me mjedisin jetësor. Në Kosovë mjedisit paraqet problem të veçantë, i cili realisht duhet përmirësuar dhe ndërmarrë një sërë masash, në mënyrë që potencialet tona turistike t'i vëmë në dispozicion të ofertës turistike. Në duhet gjithmonë të kemi parasysh dhe të jemi të kujdesshëm në ruajtjen e mjedisit. I cili do të jetë një nga indikatorët më të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik në vendin tonë. Kosova, ka trashëguar një numër të madh problemesh mjedisore, të akumuluar me dekada si pasojë e shfrytëzimit të pakontrolluar të resurseve natyrore dhe minierave, prodhimit industrial shoqëruar me një shkallë të lartë të ndotjes, dhe me mungesë të madhe politikash, ligjesh dhe institucionesh relevante për të trajtuar dhe zgjidhur këto probleme. Kjo ka sjellë një degradim të dukshëm dhe në raste të pariparueshëm të mjedisit dhe me këtë një ndikim direkt në shëndetin e popullatës. Në duhet gjithmonë të kemi parasysh dhe të jemi të kujdesshëm në ruajtjen e mjedisit. I cili do të

jetë një nga indikatorët më të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik në vendin tonë.

Vlerat themelore turistike të Kosovës

Vlerat turistike të Kosovës përbëjnë numër relativisht të madh të motiveve, si për nga heterogjeniteti po ashtu edhe nga prejardhja. Për nga motivet atraktive, Kosova prin para shumëvendeve të ish- Jugosllavisë. Koncentrimi i motiveve të shumta turistike, natyrore dhe antropogjene ka rrjedhur nga specifikat natyrore dhe kushtet shoqërore- historike në të kaluarën, por edhe në vazhdim. Motivet e pasura turistike dhe pozita adekuate e tyre në mënyrë lineare dhe grupore dëshmojnë së territori i Kosovës paraqet motive specifike turistike në ish- Jugosllavi, e cila përbëhet prej ultësirës së Kosovës, Rrafshit të Dukagjinit dhe Maleve të Sharrit, Bjeshkëve të Nemuna (Alpeve Shqiptare) dhe Bjeshkëve të Kopaonikut. Në pjesë të tilla janë koncentruar numër i madh i motiveve antropogjene, motive kulturore dhe historike, vendbanime të vjetra dhe motive etnografike-etnologjike me specifikat e tyre.

Të gjitha e përbëjnë të kaluarën specifike dhe historike të kësaj hapësire.⁵⁶ Kosova është e pasur me fondin e vlerave turistike, të cilat përmbajnë shkallë të gjerë të motiveve natyrore dhe antropogjene dhe si të tilla ndahen në:

a) Motivet natyrore

1. Motivet morfologjike
2. Motivet hidrografike
3. Motivet biogeografike

b) Motivet antropogjene

1. Motivet ambientale siç janë: qytetet, vendbanimet dhe objektet tjera.
2. Përmendoret historike dhe muzetë.
3. Motivet etnografike- etnologjike.

Radhitja e dendësisë së motiveve turistike në hapësirën e Kosovës është tregues në radhitjen enumerit të motiveve turistike në këtë hapësirë. Radhitja si element hapësinor i qarkullimit turistiktregon ndërlidhshmërinë e hapësirës në raport me motivet. Dendësia e motiveve turistike në këtë hapësirë është relativisht e madhe dhe kjo mund të tregohet me mundësinë e valorizimit. Në sipërfaqen prej 10887 km² janë të pranishme mbi 370 motive dhe objekte turistike, të cilat mund të iniciohen në shkallë të lartë të mundësisë relative të valorizimit, duke marrë për bazë si pjesë të fondit të motiveve të tilla, që mund të paraqesin motive të përbashkëta dhe të pavarura. Prej numrit të motiveve dhe objekteve turistike, pjesa me numër më të madh i përket objekteve kulturore dhe monumenteve historike mbi

=====

160, të atyre me motive natyrore 40, në lokalitetet evjetra dhe arkeologjike 44, monumente nga Lufta e Dytë Botërore 68, si dhe numër i madh i përmendoreve dhe monumenteve të luftës së fundit.¹⁶⁵

Lidhja e turizmit më mjedisin

Mjedisi natyror është gjithqka që ekziston në natyrë: toka ,topografia,gjeologjia,elementet ujore,flora,fauna dhe sistemet ekologjike.Ndërsa mjedisi I ndërtuar është I përbërë nga elementet fizike të ndërtuara nga njeriu,kryesish të gjithë tipat e ndërtesave,strukturat tjera dhe zhvillimi infrastrukturor,po aq sa edhe qendrat historike dhe ato arkeologjike.Në analizat bashkëkohore të ndikimeve mjedisore,faktorët socialkulturore dhe ekonomike të mjedisit janë marrë gjithnjë në konsiderate dhe shpesh ndarja e komponenteve socialekonomikë dhe fizikë të mjedisit.është jo vetëm e veshtirë, por edhe joefektive. Janë përcaktuar tri aspekte kryesore të lidhjes turizëm-mjedisi:

- Shumë elemente të mjedisit fizik janë tëheqëse atraksione për turistët.

- Lehtësirat në përdorim nga turistët dhe infrastruktura përbëjnë një aspekt të mjedisit të ndërtuar.

- Zhvillimi I turizmit dhe përdorimi nga turitët e një zone të caktuar gjenerojnëndikime mjedisore

Për shkak së turizmi zhvillohet shpesh në zona delikate ,si ishujt e vegjël,bregdete, male,zona alpine etj.apo qendra historike dhe arkeologjike,ndikimet mjedisore përbëjnë probleme potenciale,sepse këta tipa vendesh ofrojnë burime të rëndësishme apo tërheqje për turistët.Tipet dhe shtrirja ndikimit mjedisor,po aq sa edhe ndikimet socialekonomike,janë të lidhura ngushtë më tipin dhe intensitetin e zhvillimit të turizmit të ndërmarrë.

Shumë autorë apo organizata të ndryshme turistike kanë paraqitur disa ide për maksimizimin e shëndetit të mjedisit të zonave përkatëse,duke I parë këto në këndvështrimin e perspektivave tëzhvillimit.Kështu mund të thuhet se:

- Mjedisi është burim I turizmit.Ajo çka industria turistike promovon dhe shet është mjedisi apo kënaqësia dhe përvoja që turisti merr prej tij.

- Shpesh metoda më e mirë për të siguruar një ruajtje të mjedisit lidhet më kuptimin e plot të turizmit dhe realizimin e tij në afate të gjata kohore dhe të qëndrueshme.

- Turizmi përbënë një element kritik në mbijetesën ekonomike të zonës përkatëse.

¹⁶⁵Dr. Sc. Reçica Fetah & Mr. Sc. Millaku Bedri,Ekonomia e turizmit,Prishtinë,2011

=====

- Afatet e gjata kohore ,të nevojshme për ndërtimin e industris turistike,për të siguruar njëplanifikim të kujdeshëm dhe të nevojshem për minimizimin e efekteve negative mjedisore,kanë munguar në fazat e hershme të zhvillimit të turizmit.

- Është e nevojshme të vlerësohen kostot dhe përfitimet e zhvillimit të turizmit.

Prej vitesh,lidhja e turizmit më natyrën ka qene objekt debatesh për shumë ambientalistë,politikian dhe studiues të diciplinave të ndryshme,të shqetësuar për mbrojtjen e mjedisit natyror. Brenda kufijve të ekologjisë turistike moderne,që ka si qëllim studimin në mënyrë specifike të raporteve midis turizmit dhe natyrës,dallohen dy qëndrime kundërta:

Individualist ose konzervator,në kuptimin teknik,kulturor dhe politik të fjalës,dhe social,që bazohet në mundësin e shfrytëzimit të vlerave të mjedisit natyror nga ana e një numri të madh të mundshëm qytetarësh.

Turizmi nuk mendohet të jetë gjithmonë dhe kurdoherë faktorë I degradimit,si një përbindësh I paracaktuar të grabërojë burimet nga ku ai ka edhe vet origjinën.

Në të vërtetë,duke u trajtuar si veprimati e nje konsumi të mirfilltë,nga njëra anë ai sjell modifikime modeste të mjedisit natyror dhe, nga ana tjetër,duke qenë fryt I aspiratave natyralistike të njeriut,ai kontribon në ruajtjen e mjedisit natyror.¹⁶⁶

Si ndikon turizmi në mënyrë pozitive në mjedis

Turizmi ,nëse planifikohet mirë dhe kontrollohet ,mund të ndihmojë,të mbajë dhe të përmirsojë mjedisin në mënyra të ndryshme.Turizmi mund të ndihmojë në ruajtjen dhe zhvillimin e parqeve natyrore duke përfshirë krijimin e parqeve rajonale dhe kombtare si atraksione për turistët.Pa turizëm zona të tilla natyrore mund të zhvillohen drejtë përdorimeve të tjera ose mund të shkatërohen nga pikpamja e trashëgimisë ekologjike. Turizmi siguron vazhdimësin,ndihmon ruajtjen e qendrave historike dhe arkeologjike(si tërheqëse për turistët) që shpesh priren drejt shkatërimit ose zhdukjes së tyre,duke rezultuar kështu në humbjen e trashëgimisë kulturore të zonave përkatëse. Turizmi shpesh ndihmon në sigurimin e vazhdimsisë për pastrim të mjedisit perms kontrollit të ajrit,ujit apo ndotjes si pasojë e zhurmave dhe problemeve të reja mjedisore,apo të përmirësimit të estetikës mjedisore,Përmes programeve dhe projekteve përkatëse të ndërtimeve dhe kontrollit rreth ndotjes së deteve apo oqeaneve. Ruajtja e mjedisit është e lidhur ngushtë edhe me përfitimet ekonomike,infrastruktura lokale e aeroporteve,rrugët,uji,energjia elektrike,sisitemi I telekumunikacionit,të cilët mund të përmirësohen përmes

¹⁶⁶ Koja Vita & Gorica Klodiana,Bazat e turizmit,Tiranë,2004

zhvillimit të turizmit, ndikojnë në zvoglimin e problemeve që kanë të bëjnë me ndotjen si dhe zgjerimin e cilësisë mjedisore të rajonit.¹⁶⁷

Mjedisi i ruajtur është një përparësi e madhe për shëndetin dhe rekreacionin. Faktori njerëzor dhestili i tij jetësor tani po ushtron ndikim në transformimet, evoluimin dhe modifikimin e faktorëve primar natyror, sa që këto në shumë vise janë degraduar në shkallë të madhe, sidomos disa zona në bregdetet e Mesdheut, Karaibeve dhe zonat malore në Alpe dhe Pirineje.

Përfundimi

Turizmit po i ipet një rëndësi gjithnjë e më e madhe. Duhet të theksoj që turizmi është një nga sektorët më të rinj në ekonominë tonë, Edhe pse Kosova është hapësirë e vogël gjeografike, me motivet natyrore dhe njerëzore që ka, ofron mundësi të mira për zhvillimin e disa llojeve të turizmit vendës, rajonal, ndërkombëtar, stacionar dhe transit. Kosova ka vende turistike që mund të shfrytëzohen nga popullsia e vet për ekskursione, për sport, rekreacion, pushim, kulturë, për arsim e edukim. Mirëpo, ky lloj turizmi nuk ka qenë dhe ende ka mbetur i pazhvilluar sa duhet. Deri në vitet e shtatëdhjeta në mungesë të rrugëve të mira, në Kosovë kishte pak lëvizje turistike edhe pse Kosova ka pozitë të mirë gjeografike. Pas viteve të shtatëdhjeta me ndërtimin dhe modernizimin e rrjetit rrugor automobilistik dhe përmirsimin e gjendjes ekonomike, fillojnë lëvizjet turistike të shtohen. Qarkullimet turistike lokale, individuale, familjare e grupore me qëllim pushimi e rekreacioni bëhen sidomos gjatë verës për t'u freskuar pranë baseneve, lumenjëve, liqeneve, ose gjatë stinës së dimrit në qendrat e skijimit ([Brezovicë](#) e [Rugovë](#)) e gjetkë. Në periudhën pas luftës në Kosovë është ndërtuar numër i madh i pishinave, të cilat tërheqin numër të madh të klientelës së re turistike.

Referencat

1. Dr. Sc. Reçica Fetah & Mr. Sc. Millaku Bedri, *Ekonomia e turizmit*, Prishtinë, 2011
2. <http://mmph.rks-gov.net>
3. Ismaili Murtezan & Durmishi Bujar, *Shoqëria dhe menaxhimi I mbrojtjes së mjedisit*, Tetovë, 2006
4. Koja Vita & Gorica Klodiana, *Bazat e turizmit*, Tiranë, 2004
5. Potera, Ismet, *Mbrojtja e mjedisit jetësor*, Prishtinë, 2008
6. www.google.com
7. www.wikipedia.org

¹⁶⁷ Koja Vita & Gorica Klodiana, *Bazat e turizmit*, Tiranë, 2004