UDHËZUES PËR FERMERË TË RINJ

Nisja e biznesit në familje

ЗАЕМ

ФЕДЕРАЦИЈА НА ФАРМЕРИТЕ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

EMBASSY OF THE UNITED STATES OF AMERICA

Udhëzuesi është përpiluar nga shoqata e agroekonomistëve të Republikës të Maqedonisë, në bashkëpunim me federatën e fermerëve të Republikës të Maqedonisë dhe mbështet nga Ambasada e SHBA.

Autorë:

I. SIPËRMARRËSIT DHE SIPËRMARRJA NË AGROBIZNES
Prof. d-r Mile Peshevski
M-r Vasko Haxhievski

II. MBAJTJA E EVIDENCËS TË FERMËS DHE PËRLLOGARITJA E RENTABILITETIT
Prof. d-r Aleksandra Martinovska Stojçecka
M-r Ivana Janeska Stamenkovska

III. INVESTIMET NË BUJQËSI DHE SHËRBIMET FINANCIARE RURALE
Prof. d-r Dragan Gjoshevski
M-r Ana Simonovska

IV. MARKETINGU I PRODUKTEVE BUJQËSORE
Prof. d-r Nenad Georgiev
M-r Marina Nacka

V. KOOPERATIVA BUJQËSORE
Prof. d-r Jovan Azhderski
M-r Emel Tuna

VI. INFORMACIONE BAZË QË FERMERI MAQEDONAS DUHET T'I DI PËR POLITIKËN E PËRBASHKËT BUJQËSORE TË BE
Prof. d-r Dragi Dimitrievski
Doc. D-r Ana Kotevska

BOTUES:
Shoqata e agroekonomistëve të Republikës të Maqedonisë, 2014

EMBASSY OF THE UNITED STATES OF AMERICA

Ky projekt është pjesërisht i mbështetur me grant nga Ambasada e SHBA-ve. Mendimet, zbulimet dhe konkluzionet ose rekomandimet e paraqitura këtu janë të implementuesit/autorëve dhe nuk i reflektojnë domosdoshmërisht ato të Qeverisë së SHBA-ve.

Parathënie

Udhëzuesi është parashikuar si instrument në radhë të parë për fermerët e rinj dhe të tjerët që duan të fillojnë biznes të ri në bujqësi ose të fusin risi dhe të bëjnë përmirësime në biznesin ekzistues. Synimi kryesor i udhëzuesit është forcimi i kapaciteteve të të rinjve në Republikën e Maqedonisë nëpërmjet transferimit të njohurive dhe informacioneve të domosdoshme.

Udhëzuesi nis me sqarimin nga vjen dhe çdo të thotë termi sipërmarrës dhe sipërmarrje, në çfarë kushtesh ekonomike, sociale dhe politike mund të zhvillohet sipërmarrja, çfarë funksionesh kryejnë sipërmarrësit, çfarë karakteristikat posedojnë ata persona dhe cila është lidhja e menaxhimit dhe sipërmarrjes. Gjithashtu janë sqaruar dhe rregullat se si mund të bëhesh sipërmarrës dhe si ruhet ai funksion.

Duke pasur parasysh faktin se prodhimi bujqësor është aktivitet afarist i komplikuar, për menaxhim të suksesshëm është e domosdoshme sigurimi i të dhënave të mira dhe cilësore për të gjitha aktivitet që zhvillohen në kuadër të fermës. Evidenca, përkatësisht mbajtja e kontabilitetit të fermës nënkupton mbajtja shënim i të gjitha të dhënave prodhuese dhe financiare për aktivitetet që zhvillohen në fermë gjatë një viti prodhues. Në këtë pjesë të udhëzuesit është vënë theksi tek nocionet bazë që përdoren në mbajtjen e evidencën të kontabilitetit, nocion dhe kryerja i shpenzimeve në fermë, përcaktimi i të ardhurave të përgjithshme dhe marzhit bruto të fermës, çfarë është kalkulimi analitik dhe përcaktimi i çmimit të kushtimit, si dhe diçka më shumë për treguesit e suksesit ekonomik të fermës.

Udhëzuesi, më tej, përpilon disa tema për investimet në bujqësi dhe shërbimet financiare rurale, Ku nëpërmjet shembujve shpjegohet procesi i investimit dhe financimit në bujqësi. Në fillim, janë definuar investimet në kuadër me karakteristikat e bujqësisë, ndërsa më pas janë përshkruar termat bazë lidhur me investimet dhe metodat për vlerësimin e justifikimit të investimit. Më tej, jepet pasqyrë për mënyrat e mundshme për financimin e investimeve, si dhe disponimin e burimeve të jashtme financiare dhe të mbështetjes financiare për fermerët në Republikën e Maqedonisë.

Marketing aktivitetet e përcaktuara si duhet përbëjnë instrument të vërtetë që mund t'i siguroj prodhuesit treg të sigurt, përkatësisht gjetjen e tregut të vërtetë dhe blerësit e interesuar. Sipas kësaj, fermerët duhet të jenë të përgatitur të përshtaten në treg dhe të ofrojnë prodhime me vlerë të dhënë dhe cilësi më të lartë, me synim plotësimin e kërkesave të konsumatorëve. Qëllimi i strategjisë të marketingut është përfshirja e marketing aktiviteteve të ndryshme që do të mundësojnë performancë më të mirë në treg. Kjo pjesë e udhëzuesit përfshin shqyrtim të sistemit të marketingut në agrokompleks, marketing konceptet dhe tregu u produkteve bujqësore-ushqimore. Qëllimi është informimi i fermerëve të rinj për aktivitetet e domosdoshme që do të sigurojnë treg më të mirë dhe krijimin e pozicionit konkurrues në treg.

Një nga qëllimet e udhëzuesit është përcaktimi i nocionit të shoqatës dhe të kooperative bashkëkohore, si dhe të jepen drejtime të thjeshta për domethënien dhe avantazhet që fermerët do t'i kishin nga anëtarësimi në kooperativa. Janë paraqitur dhe format e ndryshme të organizatave kooperative, dilemat kryesore lidhur me kooperativën, ndryshimet midis sektorit kooperativ dhe sektorët e tjerë të ekonomisë, principet e kooperativës, llojet e kooperativave në bujqësi, si dhe këshilla praktike të cilat do t'u vinin në ndihmë fermerëve gjatë procesit të formimit të një kooperative bujqësore.

Republika e Maqedonisë aspiron anëtarësim në Bashkimin Evropian. Anëtarësimi në mënyrë të pashmangshme do të sjell ndryshimet e veta dhe në sektorin bujqësor. Shpesh herë flitet për politikë të përbashkët të Bashkimit Evropian. Çfarë është kjo? Përse dhe sa duhet të di një fermer për të? Qëllimi i këtij udhëzuesi është tu kthej përgjigje pyetjeve kryesore që çdo fermer duhet dhe dëshiron t'i di në lidhje me kushtet në sektorin bujqësor mbas anëtarësimit në Bashkimin Evropian. Si funksion sistemi i mbështetjes të fermerë në Bashkimin Evropian? Si do të ndikoj anëtarësimi në BE tek të ardhurat e fermerëve? A do të ndihen më mirë fermerët e vendeve të reja-anëtare në Bashkimin Evropian? – janë vetëm një pjesë e pyetjeve që u jepet përgjigje në këtë udhëzues.

PËRMBAJTJA

I. SIPËRMARRËSIT DHE SIPËRMARRJA NË BIZNESIN AGRAR 1
ÇFARË ËSHTË „SIPËRMARRËSI“ DHE SIPËRMARRJA? 1
ÇFARË KUSHTESH NEVOJITEN PËR ZHVILLIM TË SIPËRMARRJES? 2
ÇFARË PUNON SIPËRMARRËSI DHE ÇFARË KARAKTERISTIKASH POSEDON? 4
KARAKTERISTIKA TË SIPËRMARRJES 4
PROCESI I SIPËRMARRJES 6
A ËSHTË SIPËRMARRËSI MENAXHER? 7
SIPËRMARRËSI SI BARTËS TË FUNKSIONIT DREJTUES 7
SI TË BËHEM SIPËRMARRËS? 9
A KENI AFTËSI DHE KARAKTERISTIKA SIPËRMARRËSE? 11
II. MBAJTJA E EVIDENCËS TË FERMËS DHE LLOGARITJEN E PROFITABILITETIT 13
A JAM PROFITABIL? 13
MBAJTJA E EVIDENCËS TË FERMËS 13
PËRSE ËSHTË E RËNDËSISHME TË MBAHET EVIDENCË NGA FERMA? 13
SI TË MBAJ EVIDENCË? 14
PROFITABILITETI I LINJËS TË PRODHIMIT 14
ÇFARË ËSHTË LINJA E PRODHIMIT? 15
ÇFARË ËSHTË INPUT, E ÇFARË ËSHTË AUTPUT? 15
PËRSE NEVOJITET TË BËJ LLOGARITJE? 15
SI DUHET TË JETË PËRLLOGARITJA? 16
KUR TË KRYER PËRLLOGARITJA? 16
SI TË PËRPILOJ PËRLLOGARITJE PËR TË LLOGARITUR PROFITABILITETIN DHE ÇMIMIN E NJË LINJE TË VEÇANTË PRODHIMI? 16
SA MË KUSHTON PRODHIMI? 20
A MUND TË PËRDOR FORMULAR PËR KRYERJEN E PËRLLOGARITJEVE? 20
FORMULAR PËR PËRLLOGARITJEN E RENTABILITETIT DHE ÇMIMIT TË KUSHTIMIT TË LINJËS TË PRODHIMIT BIMOR 21
FORMULARI PËR PËRLLOGARITJEN E RENTABILITETIT DHE ÇMIMI I KUSHTIMIT TË LINJËS BLEGTORALE TË PRODHIMIT 22
RENTABILITETI I TË GJITHË FERMËS 23
SI TA LLOGARIS RENTABILITETIN E TË GJITHË FERMËS? 23
SI MUND TA NDAJ FITIMIN? 23
CILËT TREGUES JANË TË DOBISHËM NË VLERËSIMIN E SUKSESIT TË PUNËS? 23
FORMIMI DHE NDARJA E FITIMIT TË FERMËS 24
III. UDHËZUES PËR INVESTIME NË BUJQËSI DHE SHËRBIME FINANCIARE RURALE 25
PJESA I: PËRKUFIZIMI I INVESTIMEVE DHE KARAKTERISTIKA TË BUJQËSISË 25
PJESA II: TERMA BAZË KARAKTERISTIKË PËR INVESTIMET 28
PJESA III: ANALIZA E INVESTIMEVE 29

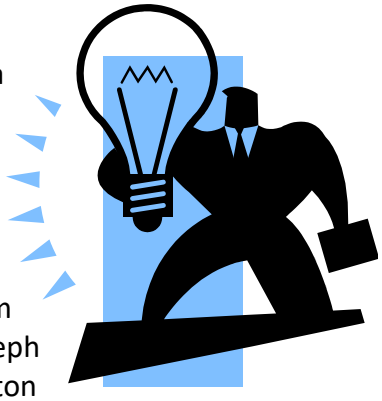
CILAT JANË METODAT JO DISKONTE MË TË PËRDORURA PËR VLERËSIMIN E INVESTIMIT? 30
CILAT JANË METODAT DISKONTE MË TË PËRDORURA PËR VLERËSIMIN E INVESTIMIT? 30
METODAT MË TË SHPESHTA PËR VLERËSIMIN E INVESTIMIT QË E MARRIN PARASYSH VLERËN KOHORE JANË: 30
PJESA IV: FINANCIMI I INVESTIMEVE NË BUJQËSI 30
ÇFARË ËSHTË ZKDF? 31
PJESA V: PËRSHKRIM I PLANIT TË BIZNESIT 32
IV. MARKETING TË PRODHIMEVE BUJQËSORE 38
PËRSE NEVOJITEN AKTIVITETET E MARKETINGUT? 38
PRINCIPE BAZË TË MARKETINGUT 39
ÇFARË ËSHTË TREGU? 39
ÇFARË ËSHTË TREGU I PRODUKTEVE BUJQËSORE-USHQIMORE? 39
SI KRYHET SHPËRNDARJA E PRODUKTEVE? 40
ÇFARË ËSHTË MARKENTINGU? 41
KONCEPTE MARKETINGU 42
SI NIS MARKETINGU I PRODUKTEVE BUJQËSORE? 43
MARKETINGU PËR PRODUKTET PRIMARE 44
SI TË PËRMIRËSOHEN AKTIVITETET E MARKETINGUT? 45
ÇFARË ËSHTË E RËNDËSISHME PËR NJË MARKETING TË SUKSESSHËM? 45
MARKETINGU I PRODUKTEVE PRIMARE DHE LËNDËVE TË PARA 46
A EKZISTON MBËSHTETJA FINANCIARE PËR MBROJTJE DHE MARKETING TË PRODUKTEVE? 46
SHPENZIME DHE INVESTIME NË MARKETING 47
NË FUND... 48
V. KOOPERATIVAVE BUJQËSORE 49
ÇFARË ËSHTË KOOPERATIVA? 49
FORMA TË NDRYSHME TË ORGANIZATAVE KOOPERATIVE 50
NDRYSHIMET MIDIS SEKTORIT KOOPERATIV (TË BASHKUAR) DHE SEKTORËVE TË TJERË TË EKONOMISË 50
CILËT JANË PRINCIPET BAZË TË KOOPERATIVËS? 51
ÇFARË LLOJ KOOPERATIVASH EKZISTOJNË? 52
DILEMA KRYESORE LIDHUR ME KOOPERATIVËN? 52
PËRSE NA NEVOJITEN KOOPERATIVAT NË BUJQËSI? 53
PROCEDURA PËR KRIJIMIN E NJË KOOPERATIVE 54
KËSHILLA PRAKTIKE PËR FORMIMIN E KOOPERATIVËS 56
PROCEDURA QË DUHET TË NDËRMERREN PARA KRIJIMIT TË KOOPERATIVËS BUJQËSORE: 56
VI. INFORMACIONE BAZË QË BUJKU MAQEDONAS DUHET T'I DI PËR POLITIKËN E PËRBASHKËT BUJQËSORE TË BE-S 59

SHPESH HERË KUR FLITET PËR BUJQIT DHE BASHKIMIN EVROPIAN FLITET DHE PËR POLITIKËN E PËRBASHKËT BUJQËSORE TË BE. PËRSE BËHET FJALË? 59
PËRSE UNË DUHET TË JEM I INFORMUAR PËR POLITIKËN E PËRBASHKËT EVROPIANE TË BE? 59
CILAT JANË SYNIMET KRYESORE TË POLITIKËS TË PËRBASHKËT BUJQËSORE? 59
PËRSE POLITIKA BUJQËSORE ËSHTË E PËRBASHKËT PËR TË GJITHA VENDET NË BE? PËRSE NUK MUNDET ÇDO VEND-ANËTAR TË KETË POLITIKËN E VETË BUJQËSORE?. 60
SI ZBATOHET POLITIKA E PËRBASHKËT BUJQËSORE? 60
KUSH E DREJTON DHE E ZBATON POLITIKËN E PËRBASHKËT BUJQËSORE? 60
NGA VIJNË PARATË PËR ZBATIMIN E POLITIKËS TË PËRBASHKËT BUJQËSORE? SI FINANCOHET AJO? 61
SA ËSHTË BUXHETI I BE PËR POLITIKËN E PËRBASHKËT BUJQËSORE? 61
A KANË LIRI INSTITUCIONET KOMBËTARE NË KRIJIMIN E POLITIKËS BUJQËSORE KOMBËTARE? 61
SA ËSHTË TREGU I PRODUKTEVE BUJQËSORE NË BE? 62
ÇFARË MUND TË PRES NGA TREGU NË BE? 62
SI FUNKSIONON SISTEMI I MBËSHTETJES TË FERMERËVE NË BE? 62
SI MBËRRIN SISTEMI I MBËSHTETJES TEK FERMERËT? 63
PËR SE MUND TË REALIZOHET E DREJTA PËR MARRJEN E PAGESËS TË DREJTPËRDREJTË? 64
PËR SE MUND SHFRYTËZOHEN FONDET PËR ZHVILLIM RURAL? 64
ÇFARË ËSHTË "LIDER"? 65
PËRSE PËRMENDET PËRMBUSHJA E DETYRUESHME E STANDARDEVE EKONOMIKE QË TË REALIZOHET E DREJTA E MBËSHTETJES FINANCIARE NË BE? 65
PËRMENDEN STANDARDE PËR MIRËQENIE TË KAFSHËVE QË TË MUND TË REALIZOHET E DREJTA E MBËSHTETJES FINANCIARE NË BE. Ç'ËSHTË KJO? 66
PËRMENDET PRODHIMI ORGANIK. SI E PËRKRAH BE KËTË? 66
SI GARANTON BE PËR CILËSINË E USHQIMIT? 66
PËRSE FERMERI MAQEDONAS DUHET T'I PËRSHTATET POLITIKËS TË PËRBASHKËT BUJQËSORE TË BE? 67
DERI NË NJË FARE SHKALLE POLITIKA MAQEDONASE PËR BUJQËSINË DUKET SHUMË E NGJASHME ME POLITIKËN E PËRBASHKËT BUJQËSORE NË BE. PËRSE NDODH KËSHTU? 67

I. SIPËRMARRËSIT DHE SIPËRMARRJA NË BIZNESIN AGRAR

Çfarë është „sipërmarrësi“ dhe sipërmarrja?

Përveç resurseve natyrore, kapitalit, punës dhe teknologjisë, sipërmarrja është faktori më i rëndësishëm për sukses të biznesit. Sipërmarrjen shumë veta e trajtojnë si dhunti, talent apo frymëzim. Ashtu është, megjithatë inovacionet dhe sipërmarrja të shihen si pjesë e aktivitete të përditshme të punës dhe detyra të drejtuesve. Sipërmarrja dallohet në rrethanat dhe aftësitë specifike të individëve gjatë drejtimit të agrobiznesit.



Baza e sipërmarrjes është fjala "sipërmarrës" e cila e ka prejardhjen nga gjuha franceze (entrepreneur) që do të thotë "kalo midis" – të bëhet diçka, përkatësisht të ndërmerret diçka. Më vonë (në mesjetë), kjo fjalë është përdorur për persona të cilët rrezikonin, përkatësisht për persona të përfshirë në marrëveshje kontraktuale, furnizimi me mallra dhe shërbime me çmim fiks. Shekullin e kaluar, ekonomisti i njohur austriak Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) termit sipërmarrës i shton fjalën inovator. Sipas tij, sipërmarrësi është dikush i cili vazhdimisht bën kombinime të reja dhe teknologji të reja.

Vitet e fundit, në sferën e biznesit po ndodh ndryshim i madh nga ekonomia "menaxhere" (drejtuese) drejt ekonomisë "sipërmarrëse".

Termi sipërmarrës përdoret shpesh për të treguar cili është themeluesi i firmës i cili nis biznes të ri, me të cilin deri tani nuk është marr askush. Në mënyrën sesi i kryejnë ata punët.

Nuk ka dyshim se ndodhemi në fazën e transformimit teknologjik të agrobiznesit dhe të ekonomisë në tërësi. Dhe se ajo është teknologji e lartë me rëndësi të madhe cilësore, pavarësisht faktin nëse ajo shfaqet në formën e kompjuterëve, të punëve apo të pajisjeve automatike për zyra, inxhinieria gjenetike apo inxhinieria biologjike, në përgjithësi. Teknologjia e lartë krijon vizion në shoqëri për sipërmarrjen dhe inovacionet.

Sipërmarrja në fillim të shekullit të XXI është bartëse e krijimit dhe zhvillimit të ndërmarrjeve që kanë ndikim specifik mbi modelet e biznesit në tërësi. Të gjitha ndërmarrjet duhet të sipërmarrjen, teknologjitë dhe inovacionet t'i trajtojnë si element kyç të aktiviteteve të tyre afariste.

Sipërmarrja tani është bërthama bazë që gjeneron dhe zhvillon ndërmarrje të reja biznesi, veçanërisht ato që shprehen nëpërmjet produkteve inovative (softuer, internet, bioteknologji, transport ekspres etj.) Ato ndikojnë edhe tek njerëzit, nëpërmjet transformimit të mënyrës të jetesës dhe të punës.

Baza e avantazhit konkurrues në periudhën të zhvilluar moderne është përdorimi i pronës virtuale, me çrast dituria dhe komponentët e tjerë (imazhi, marka tregtare, stampa) luajnë rol vendimtar. Firmat e suksesshme kanë avantazh nëse ato ofrojnë produkte dhe shërbime të reja, më të mira dhe / ose më të lira në treg që kërkohen nga konsumatorët, ndërsa konkurrentët nuk mund t'i ofrojnë. Teknologjitë e reja, janë më shumë hartuesit të së ardhmes sesa hartues të së tashmes.

Çfarë kushtesh nevojiten për zhvillim të sipërmarrjes?

Për zhvillim të sipërmarrjes nuk mjafton vetëm njohuria dhe aftësia e përfituar, por me rëndësi thelbësore është dhe njohja e ambientit përreth me karakteristikat e veta ekonomike, sociale dhe politike si parakushte kryesore të sipërmarrjes.

● **Kushtet ekonomike**

Për zhvillim të sipërmarrjes janë të rëndësishme institucionet e mëposhtme: prona private, kapitali, konkurrenca, struktura e tregut, njohuritë, liria ekonomike, firma të caktuara dhe asociacionet politiko-ekonomike që veprojnë në treg. Ato duhet të jenë në konkurrencë me firma të tjera, përkatësisht mund të shiten ose të blihen, ta ndryshojnë madhësinë dhe pronësinë, si dhe formën sipërmarrëse, në varësi të nevojave të tregut.

Tani për sipërmarrjen është me rëndësi të veçantë zhvillimi i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme të cilat u përshtaten ndryshimeve dhe janë të pranueshme për transformimin e programit të tyre dhe të strukturës organizative. Si përfundim mund të thuhet se për zhvillim të sipërmarrjes duhet treg i hapur, i lirë, i integruar por, në masë të caktuar dhe i organizuar. Shkurtimisht, për sipërmarrje të suksesshme nevojitet ekonomi tregu sipërmarrëse.

● **Kushtet sociologjike**

Sipas Drucker (1984), sipërmarrja është fenomen socio-kulturor, tek i cili ndikojnë ndjeshëm sistemet politike dhe ideologjike, përkatësisht marrëdhëniet më të gjera shoqërore, si dhe sistemi dominues i vlerave në shoqëri. Nga këndvështrimi sociologjik i sipërmarrjes me rëndësi domethënëse janë lëvizshmëria dhe niveli arsimor i njerëzve, sepse sipërmarrja është ndryshim dinamik dhe përshtatje ndaj ndryshimeve. Lëvizshmëria sociale është më e madhe kur nuk sjell diskriminim midis klasave shoqërore, nacionalitete, etj.

● **Kushtet politike**

Zhvillimi i sipërmarrjes varet shumë nga vlerat bazë, siç janë: demokracia, liberalizmi, pluralizmi, liria etj. Liria politike është kusht për liri ekonomike, por pa liri ekonomike nuk mund të mbijetoj as liria politike. E gjitha kjo përfaqëson siguri juridike, e cila sigurohet me veprimin e shtetit ligjor. Logjika e institucioneve të tregut bazohet dhe varet nga marrëdhëniet politike, që është pika nisëse për zhvillim të lirë të sipërmarrjes. Kjo reflektohet, para së gjithash, tek liria e krijimit dhe organizimit të ndërmarrjeve në harmoni me normat ligjore të përcaktuara nga shteti. Mbi bazës sa u përmend më lart mund të arrijmë në përfundimin se sipërmarrja është kuadër i tillë institucional i cili i mundëson dhe i respekton institucionet e tregut, shtetin ligjor dhe principet politike të demokracisë dhe individualizmit.

Çfarë punon sipërmarrësi dhe çfarë karakteristikash posedon?

Mund të thuhet se sipërmarrja është krijimi i organizatës dhe të funksionit sipërmarrës. Mendohet se është më e rëndësishme çfarë bën sipërmarrësi dhe jo cili është ai dhe cilat janë karakteristikat e tij kryesore. Sido qoftë, në kushte pasigurie dhe rreziku, sipërmarrësi është faktori kryesor i biznesit.

Sipërmarrësi ndryshon nga njerëzit e tjerë për shkak të disa veçorive të caktuara tipike vetëm për të. Sipërmarrësi i vërtetë është i aftë t'i dalloj shanset e tregut për produkt të ri. më pas siguron resurse, formon firmë të re, prodhon sasi të caktuar të këtij produkti dhe del në treg.

Sipërmarrësit, në mënyrë përmbledhëse, kryejnë katër funksione:

- zhvillojnë dhe zbatojnë teknologji të reja, më ekonomike dhe më efikase se ato ekzistuese,
- lançojnë produkte dhe shërbime të reja në treg,
- si rezultat i produkteve, shërbimeve dhe teknologjive të reja hapin tregje dhe segmente tregjesh të reja, dhe
- zbulojnë burime të reja të ofrimit të resurseve të kufizuara ose metoda të reja për rritje të ofertës të burimeve ekzistuese nëpërmjet rrugës të shfrytëzimit më efikas.

Karakteristika të sipërmarrjes

Është e qartë se sipërmarrësi nuk për të sqarohet me një përkufizim, sepse ai ka disa karakteristika. Nga ana tjetër, karakteristikat është vështirë të renditen sipas rëndësisë.

Pavarësisht dallimit midis tezave dhe kuptimeve për sipërmarrjen dhe bartësit të tij subjektiv - sipërmarrësit, këtu ekziston, relativisht, mendim i vetëm në lidhje me faktin se sipërmarrësi është:

- bartës i iniciativës për veprim ose nxitësi i saj,
- bartës i rrezikut,
- krijues ose zbulues i dobive të reja,
- organizator i biznesit të ri,
- transformuesi konstruktiv i sistemit ekonomik,
- subjekt i procedurës zbuluese, dhe
- kërkues i njohurive të reja.

Është e njohur se sipërmarrësit janë njerëz të cilët manifestojnë nevojë për arritjen e suksesit dhe vazhdimisht punojnë të krijojnë ose të jenë pjesë e disa prej situatave sipërmarrëse. Suksesi varret shumë nga efektiviteti i sipërmarrësit. Nevoja e theksuar për arritjen e suksesit i nxit disa njerëz të zgjedhin situata sipërmarrëse, për të cilat ata mendojnë se do t'ju sigurojnë mundësi më të madhe për sukses personal, sesa shumica e mundësive në ndonjë vend tjetër. Dihet botërisht se sipërmarrësit duan të jenë vazhdimisht të suksesshëm, por dhe se nuk tremben nga dështimi, sepse ata e dinë se suksesi dhe dështimi janë pjesë përbërëse të agrobiznesit.

Një numër i madh njerëzit "mesatar" mendojnë se fitimi i pushtetit është tipar i rëndësishëm i sipërmarrjes. Megjithatë, sipërmarrësit më të suksesshëm kanë nevojë të vogël për pushtet personal. Ashtu është, për shembull, themeluesi i Microsoft (Bill Gejts), i cili në lidhje me pushtetin ka thënë "që në vogli mësova se pushteti në fillim duhet të jepet, që më pas të fitohet".

Sipërmarrësit e vërtetë dështimet e tyre nuk i mbulojnë me justifikimin se nuk kanë pasur fat, por arsyet i kërkojnë tek aftësia e pamjaftueshme ose tek përpjekjet e pamjaftueshme ose dhe tek të dyja bashkë. Ndodh kështu sepse ata e kanë të shprehur fort ndjenjën për vetëkontroll dhe autokritikë. Kur kjo karakteristikë e tyre do të kombinohet me nevojën e madhe për arritjen e suksesit, atëherë ajo prodhon efekte të fuqishme. Disa besojnë se suksesi apo dështimi i tyre përcaktohen nga aktivitetet e tyre personale, përpjekjet e bëra dhe aftësitë e tyre. Këta njerëz posedojnë atë, që psikologët e quajnë "lokus të brendshëm të kontrollit". Kjo do të thotë se ata janë të vetëdijshëm, autokritikë dhe vetëkontrollues. Nga ana tjetër, ekzistojnë dhe njerëz të tillë të cilët mendojnë se suksesi ose dështimi i tyre varen nga njerëz të tjerë, nga rrethanat ose thjesht nuk kanë fat.

Sipërmarrësit kanë karakteristikë të veçantë të menaxhojnë situata të pasigurta. Ato situata kërkojnë rrezik të madh, me çrast sipërmarrësit gjejnë sfidë dhe nxitje, ndryshe nga të tjerët të cilët pasiguria i tremb dhe i frustron.

Sipërmarrësit janë njerëz me vetëbesim. Ata besojnë tek vetja dhe tek ajo që duan të arrijnë. Prandaj, angazhimet dhe përpjekjet e tyre shoqërohen me optimizëm dhe entuziazëm të madhe por dhe real. Përkushtimi i tyre ndaj qëllimit të vendosur, zakonisht shoqërohet me energji të madhe për punë që ata e posedojnë. Tek sipërmarrësit është e shprehur fort ndjenja e individualizmit.

Sipërmarrësit vazhdimisht janë të përgatitur të pranojnë përgjegjësi. Ata kanë energji të madhe në veprim, iniciativë të vazhdueshme dhe vazhdimësi. Janë të aftë për të menduarit origjinal, krijues, kritik dhe analitik. Vendosin marrëdhënia të mira ndërpersonale, të cilat përfshijnë stabilitet emocional, bashkëpunim dhe taktikë. Ata kanë aftësi komunikuese dhe njohuri profesionale.

Sipërmarrësi i suksesshëm duhet:

- të investoj tek punonjësit,
- të jetë lider dhe jo diktator,
- ta njoh mirë biznesin,
- ta përmbush atë që ka premtuar,
- të jetë dëgjues i mirë,
- t'i dalloj ndryshimet, dhe jo të reagoj ndaj tyre,
- të mësoj, të zhvillohet vazhdimisht,
- të jetë inovativ,
- të jetë pasionant, i pasionuar,
- të mund ta vlerësoj madhësinë e shansit dhe të di se çfarë duhet të bçj me shansin e ofruar, dhe
- të mund të mbijetoj në ambient të pastrukturuar.

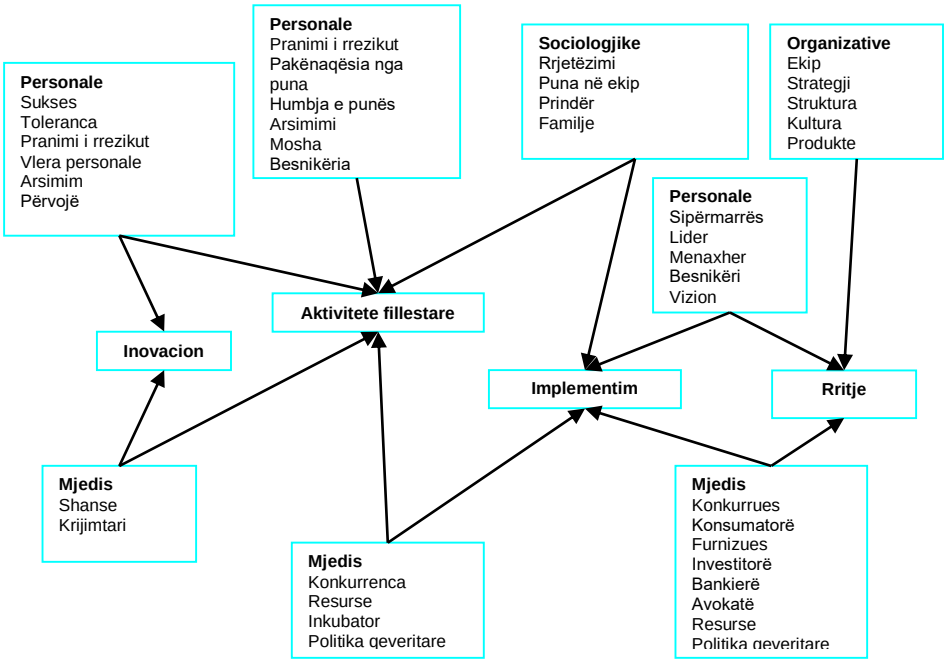
Sipërmarrësit janë persona të cilët shumë rrallë dhe vështirë të punojnë për të tjerët, sepse posedojnë aftësi për iniciativë dhe vizion. Ata nuk duan që dikush tjetër tua mbikëqyr punën.

Sipërmarrësi mund të jetë shumë i pakëndshëm për ambientin e tij, "i vështirë" si koleg, si shef, por gjithashtu edhe i pakëndshëm për familjen e tij më të ngushtë dhe më të gjerë.

Procesi i sipërmarrjes

Krijimi i një firme të re kërkon disponimin e resurseve, por dhe aftësi për sipërmarrje, e cila mund të jetë rezultat i aktiviteteve të planifikuara ose i ndodhive të paparashikuara. Kushtet për krijimin e firmës mund të grupohen në tre grupe: faktorë personal, sociologjik dhe faktorë të mjedisit.

Procesi i sipërmarrjes nënkupton të gjitha aktivitetet dhe aksionet për identifikimin e shanseve afariste dhe krijimin e firmës për shfrytëzimin e shanseve. Në literaturë hasen disa modele, por me sa duket modeli i Bajgravit është mënyra më e përshtatshme për kushtet tona.



Model i procesit sipërmarrës (Bygrave, 1997))

A është sipërmarrësi menaxher?

Sipërmarrësi si bartës të funksionit drejtues

Tiparet drejtuese të sipërmarrësit mund të emërohen si aftësi për gjetjen, aktivimin dhe koordinimin e resurseve njerëzore dhe materiale, me synim efikasitet dhe efektivitet më të madh në punë. Veprimtaria e tij kryesore është rritja dhe zhvillimi i ndërmarrjes.

Preferencat dhe aftësitë e tij, sipërmarrësi i shfaq nëpërmjet krijimtarisë, kërkimit të vazhdueshëm dhe gjetjes të mundësive dhe mënyrave të reja për rritjen e kapitalit, të cilin ai e ka gjetur dhe e ka siguruar si resurs të pashfrytëzuar. Ashtu del në pah dhe preferenca e tij për inovacione. Që sipërmarrësi të ketë sukses është me rëndësi që ai të përdor me zgjuarsi sistemin informativ, i cili ndihmon në marrjen e vendimeve më të sigurta.

Sipërmarrësi synon ta perfeksionoj strukturën organizative në ndërmarrje, që synimet për investimin e kapitalit t'i realizoj në mënyrë sa më efikase dhe efektive. Gjithashtu, sipërmarrësi duhet t'i njoh principet e ecurisë ekonomike, që t'i fokusoj me sukses vlerat e rrjedhave ekonomike.

Mund të arrihet në përfundimin se tek personaliteti i sipërmarrësit është e domosdoshme të zhvillohen karakteristikat e menaxherit, i cili i kombinon me sukses resurset ekzistuese, si dhe lider i cili është aftë ta mobilizoj stafin për realizimin e iniciativave të veta. Përkatësisht, sipërmarrësi e gjen kënaqësinë e vet dhe në fitoret e vazhdueshme mbi konkurrencën, në sigurimin e prestigjit për ndërmarrjen e vet, në kurimin e imazhit të korporatës ë cilën drejton. Cilësia e sipërmarrësit theksohet dhe në aftësinë për të menduar, zhvilluar dhe realizuar ide dhe programe të reja fitimprurëse në konkurrencën e tregut.

Forma bashkëkohore e organizimit të aktivitetit ekonomik është korporata mbi bazën e pronësisë kolektive të kapitalit dhe e cila punon për angazhimin e sipërmarrësve sa më krijues. Forma më e shprehur dhe më e përhapur të korporatës në fushën e ekonomisë është shoqëria aksionare, që përfaqëson ndërmarrje me pronësi kolektive. Principet bazë të organizimit korporativ të ndërmarrjes janë efektiviteti në punë dhe efikasiteti në shfrytëzimin e resurseve njerëzore dhe materiale.

Bartësit e iniciativave të punës dhe krijuesit e inovacioneve specializohen për funksionin e menaxhimit në korporatë, një nga manifestimet kryesore të së cilës është sipërmarrja.

Si të bëhem sipërmarrës?

Sipërmarrësi i vërtetë është hero, por edhe viktimë në rrugën e vet prandaj duhet të respektoj rregulla të caktuara. Në literaturë janë të paraqitura të ashtuquajturat gjashtë rregullat "e arta" për sipërmarrësit:

1. **Njihni vetveten.** Nuk ka dyshim se shpesh herë sipërmarrësit nuk e njohin mjaftueshëm vetveten, gjë që ua ul shanset për sukses.

2. **Të jesh gjithëpërfshirës**. Sipërmarrësi duhet që punët t'i çoj gjithmonë deri në fund, dhe jo t'i lej të papërfunduara.

3. **Të jesh konsistent.** Sipërmarrësi duhet të jetë permanent në veprimet e tij në çfarë do lloj situate, kështu që ambienti përreth mund të supozoj se cilët do të ishin reagimet e tij në situata të caktuara.

4. **Minimizoi pasojat nga dështimet e tua.** Është me rëndësi sipërmarrësi ta di se nuk do të fitoj vazhdimisht, por se në situata të caktuara do të humbas. Në raste të tilla duhet të reagoj në kohë dhe menjëherë të ndërmarr aktivitete të reja.

5. **Kërko rrugë të reja.** Shpesh herë sipërmarrësi në karrierën e tij arrin në "udhëkryq" dhe duhet, pa mëdyshje, të zgjedh rrugën e duhur. Për shembull, në rast ndryshimi të asortimentit të prodhimit, në rast zgjedhjeje të këshilltarëve për aktivitete të caktuar. Më pas, për shembull, kur është momenti i vërtetë që ai, tërësisht ose pjesërisht të tërhiqet nga biznesi e punën t'ia kaloj një anëtari tjetër të familjes ose t'i delegoj kompetencat e veta menaxherëve të firmës.

6. **Të jesh i përgatitur për ndryshime.** Nuk ka dyshim se progresi varet nga ndryshimi. Për shembull, nga ndryshimi i qëndrimeve, ndryshimi i njohurive, ndryshim mbi bazën e arritjeve shkencore-teknologjike, ndryshime mbi bazën e shembujve të firmave të suksesshme etj.

Në atë kontekst, sipërmarrësit duhet t'i përmbahen dhe:

1. **Hulumtimit të vazhdueshëm të tregut**. Nuk duhet të nxirren në treg produkte apo shërbime nëse ato nuk janë të kërkuara nga tregu. E para dhe kryesorja në fillimin e biznesit është studimi i detajuar i të gjithë tregut. Pasi të konstatohen nevojat e grupit apo zona që graviton përreth nesh, atëherë fillohet me prodhimin ose krijimin e shërbimit të përshtatshëm. Nuk mund t'i detyrojmë konsumatorët ta duan atë që ofrojmë ne, por ne duhet ta ofrojmë atë që dëshirojnë ata. Një aspekt i hulumtimeve tona duhet të përfshijë dhe konkurrencën. Kjo do të thotë të vërtetohet nëse në zonën ku planifikohet të shiten produktet dhe shërbimet tashmë ekziston konkurrenca dhe sa është ajo? Me këtë rast, duhet të vërtetohet nëse mund të ofrohet diçka që konkurrenti nuk e ka ofruar më parë. Duke e analizuar konkurrencën mund të mësohet nga gabimet dhe dështimet e tyre.

2. **Të përpiqemi t'i kënaqim të gjithë.** Dihet se nuk mund t'i bëjmë të lumtur dhe t'i kënaqim të gjithë rreth nesh, pavarësisht sesa mundohemi ta arrijmë atë synim. Prandaj në vend që të mundohemi të kënaqim të gjithë popullatën, energjinë duhet ta fokusojmë drejt një segmenti të caktuar të asaj popullate. Për shembull, ne jemi në biznesin e makinerive bujqësore. Duhet të vendosim cilin grup makinerish do ta kemi në asortimentin e produkteve. Meqë jemi pronarë të një biznesi të vogël (firmë e vogël), nuk mundemi njëkohësisht t'i plotësojmë kërkesat për një gamë më të gjerë makinerish bujqësore. Për arsye se për atë qëllim na nevojitet kapital i madh, ndërsa në fillim të biznesit ai është një iluzion i pastër. Duhet të fokusohemi vetëm në një segment të kërkesës (të tregut) dhe shumë shpesh do të arrijmë të ndërtojmë një reputacion solid.

3. **Duhet të kontrollohen shpenzimet.** Shpenzimet duhet të mbahen në nivel të ulët dhe nuk duhet të shpenzojmë pa masë. Dihet se gjithmonë dalin shpenzime të të domosdoshme për biznesin tonë që duhet të kryhen në moment . Nga ana tjetër, nuk duhet të ngurrojmë të shpenzojmë para kur na nevojiten. Këtu, duhet të përcaktohet se cilat shpenzime janë të domosdoshme, dhe se cilat shpenzime janë luks.

4. **Duhet të vazhdohet zhvillimi i biznesit.** Biznesi nuk mund të jetë i suksesshëm nëse njerëzit nuk kuptojnë çdo të thotë suksesi në treg. Për atë qëllim, në skenë hyn marketingu i firmës. Çdo biznes kërkon shumë punë. Dhe pasi të ngrihet biznesi, duhet të punojmë shumë që firma jonë të rritet dhe të zhvillohet. Herë pas here, puna e madhe është e domosdoshme ë të ruhet niveli i përfitimit.

5. **Duhet të ketë plan për paqartësitë.** Dihet se biznesi sot mbijeton në kushte të vështira dhe të pasigurta. Me këtë rast, rreziqet mund të shfaqen papritur, por në të shumtën e rasteve ekzistojnë "shenja paralajmërimi" për situata të tilla. Duhet të mësojnë si t'i dallojmë shenjat e rrezikut. Nëse i dallojmë problemet para se të lindin, mund të veprojmë në mënyrë parandaluese dhe t'i mënjanojmë. Plani i punës në kushte të paparashikuara na mundëson humbje minimale, në kohë, përpjekje dhe përfitim.

6. **Duhet të mësoj nga gabimet e të tjerëve dhe të ndërtoj sukses.** Paralelisht me arritjen e suksesit, gabimet janë të paevitueshme. Edhe gabimet edhe suksesi janë mundësi ideale për përmirësimin e biznesit. Duhet të pyesim veten çfarë kemi bërë mirë, çfarë keq dhe çfarë mund të bëjmë pak më ndryshe.

7. **Duhet të orientohemi drejt konsumatorëve**. Është shumë më e lehtë tu shesim klientëve të kënaqur, sesa të bindim person të ri të blej nga ne. Duhet të jemi profesionalë, të sjellshëm dhe gjithmonë të sigurojmë produkt apo shërbim cilësor, në vendin e rënë dakord dhe kohën e rënë dakord.

8. **Biznesi duhet marrë seriozisht.** Shumë pronarë të bizneseve të vogla mendojnë se puna ju mundëson hapësirë për relaksimin të madh dhe përkushtim më të madh ndaj familjes, shëtitje në natyrë dhe darka familjare luksoze. Është shumë keq nëse mendojmë për biznesin e vogël si punë që duron shtyrje të obligimeve dhe si veprimtari që nuk kërkon orar pune efikas. Me një fjalë, nga ne kërkohet seriozitet i madh dhe shumë punë në arritjen e synimeve.

A keni aftësi dhe karakteristika sipërmarrëse?

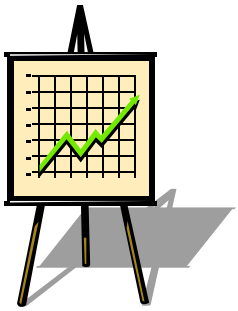
Në kontekst të rregullës të artë – njih vetveten, patjetër duhet të bëni vlerësim të aftësive dhe karakteristikave sipërmarrëse personale. Vlerësimi do t’ju shërbej të vetëdijësoheni nëse dhe në ç’masë posedoni aftësi, por dhe cilat karakteristika duhet t’i zhvilloni në të ardhmen që ta zhvilloni historinë Tuaj sipërmarrëse dhe ta realizoni idenë sipërmarrëse. Ja, një mënyrë për vlerësimin të aftësive dhe karakteristikave sipërmarrëse personale:

Karakteristikë, situatë apo aftësi personale	Vlerësimi Juaj		Vlerësimi i miqve apo i ndonjë anëtari të familjes	
	+	-	+	-
PËRKUSHTIM Që biznesi Juaj të jetë i suksesshëm, duhet t'i përkushtoheni biznesit Tuaj. Përkushtimi paraqet dëshirën Tuaj se biznesi Juaj është në vend të parë. Nëse dëshironi të mbeteni në biznes dhe nëse jeni në gjendje t'i rrezikoni paratë Tuaja, përkushtimi është avantazhi Juaj, ndërsa nëse keni prioritet të tjera në jetë dhe nuk dëshironi të shpenzoni më kohë dhe para për biznesin, atëherë ai është disavantazh.				
MOTIVIM Biznesi Juaj ka shanse për mbijetesë nëse arsyet pse e keni nisur janë si vijon: • Dëshironi ta provoni biznes idenë Tuaj • Dëshironi të jeni pronar i vetvetes • Dëshironi të keni biznesin Tuaj				
MARRJA PËRSIPËR E RREZIKUT Nuk ekziston biznes absolut i sigurt. Vazhdimisht është i pranishëm rreziku i humbjeve në biznes. Për këtë arsye sipërmarrësi duhet të jetë i përgatitur të marrë përsipër rrezikun në biznes. Nëse jeni të përgatitur të merrni përsipër rrezik të caktuar, atëherë ai është avantazh për Ju, por nëse rrezikoni si bixhozxhi, atëherë ai është disavantazhi Juaj.				
VENDOSJE Nëse jeni në gjendje të merrni vetë vendime, atëherë ai është avantazhi Juaj, por nëse jeni të pavendosur në marrjen e vendimeve të rëndësishëm, apo më shumë dëshironi që dikush tjetër t'ju tregojë çfarë të punoni, atëherë ai është disavantazhi Juaj.				
SITUATA FAMILJARE Familja Juaj duhet të pajtohet me vendimin Tuaj për nisjen e biznesit të pavarur. Është avantazh për Ju nëse keni mbështetjen e familjes Tuaj, ndërsa nëse nuk e keni atëherë është disavantazhi Juaj.				
SITUATA FINANCIARE Nëse posedoni kursime të cilat do të dëshironi t'i investoni në biznes edhe kur mund të ndodh humbje financiare, ndërsa Ju atë nuk e merrni si katastrofë për gjendjen e pronës Tuaj personale, atëherë ai është avantazhi Juaj. Por, nëse nuk keni kursime për të investuar në biznesin Tuaj dhe nëse situata Juaj varet tërësisht nga suksesi në biznes, atëherë ai është disavantazhi Juaj.				
AFTËSI TEKNIKE Aftësitë teknike janë aftësitë praktike të nevojshme që të prodhohet ndonjë produkt ose të ofrohet ndonjë shërbim.				
AFTËSI DREJTUESE Ato janë aftësi të nevojshme për startim efikas të biznesit personal. Marketing aftësitë, mbase janë aftësitë më të rëndësishme për biznes, por edhe aftësitë e tjera në procesin e biznesit janë gjithashtu të rëndësishme për sukses të biznesit Tuaj, si për shembull, përcaktimi i shpenzimeve prodhuese. Nëse nuk i keni këto aftësi, atëherë ai është disavantazhi Juaj.				
NJOHJA OPERATIVE Nëse keni fituar përvojë në fushën, në të cilën dëshironi të hapni biznesin Tuaj, atëherë ai është avantazhi juaj dhe e kundërta.				
Gjithsej				

Nëse në numrin e përgjithshëm të vlerësimeve mbizotërojnë avantazhet atëherë ju jeni të aftë të hapni biznesin Tuaj, por nëse keni më shumë disavantazhe atëherë nuk do të keni sukses në biznes.

II. MBAJTJA E EVIDENCËS TË FERMËS DHE LLOGARITJEN E PROFITABILITETIT

A JAM PROFITABIL?



Synimi më i shpeshtë i ekonomive bujqësore (fermave) në kushte bashkëkohore është realizimi i fitimit. Profitabiliteti tregon aftësinë për siguruar përfitim nga shitja e produkteve dhe shërbimeve bujqësore. Kusht për përcaktimin e profitabilitetit është mbajtja e evidencës të fermës, e cila më tej mundëson analizë të profitabilitetit të një linje të caktuar të prodhimit apo sukses të plotë në nivel ferme.

MBAJTJA E EVIDENCËS TË FERMËS

Mbajtja e evidencës është proces identifikimi, matjeje dhe mbajtje shënim të të gjitha aktiviteteve financiare dhe prodhuese të fermës. Ky proces është i domosdoshëm për marrjen e vendimeve racionale, mbi bazën e informacioneve të sakta dhe në kohë, me qëllim të ruhet dhe të rritet profitabiliteti i fermës.

Përse është e rëndësishme të mbahet evidencë nga ferma?

- ↗ Të ndiqen hyrjet dhe daljet e parave.
- ↗ Të mundësohet përllogaritja e fitimit apo e humbjeve nga puna në fermë.
- ↗ Fermeri duhet të di sa para ka borxh dhe sa i kanë borxh të tjerët.
- ↗ Që të planifikohet prodhimi bujqësor.
- ↗ Që të planifikohet furnizimi i inputeve të nevojshme dhe realizimi i shitjes të prodhimeve të veta.
- ↗ Evidenca është dokumentacioni bazë në përgatitjen e aplikimit për kredi.
- ↗ Nëpërmjet evidencës, mund të vlerësohet vlera e fermës.

Si të mbaj evidencë?

Gjatë ngritjes të sistemit për mbajtjen e evidencës të fermës, fermeri duhet të ketë parasysh principet e mëposhtme:

- Evidenca dhe mbajtja shënim nuk duhet të jetë një sistem i komplikuar. Përkundrazi, sa më e thjeshtë të jetë mënyra e evidentimit, aq më mirë.
- Fermeri mund të mbaj evidencë me dorë, në fletore ose ditar, nëse ashtu e ka më të thjeshtë dhe më të lehtë. Sigurisht nëse posedon kompjuter mund të mbaj evidencë dhe në kompjuter.
- Evidenca duhet të azhurnohet vazhdimisht. E mira është të gjitha hyrjet dhe daljet e parave të mbahen shënim sipas radhës kur kanë ndodhur (në mënyrë kronologjike).
- Evidenca duhet të bazohet në dokument burimor dhe në numra të saktë, prandaj ruajini të gjitha shënimet, faturat në një vend.
- Përveç mbajtjes shënim të të ardhurave dhe shpenzimeve, patjetër duhet të shënohet dhe blerjet e vazhdueshme (pajisje mekanike dhe të tjera, ndërtimi i objekteve etj.).
- Fermeri duhet të mbaj shënim dhe rezultatet e prodhimit si dhe sasisë e përdorura të lëndës të parë dhe krahut të punës.
- Evidenca e fermës duhet të mbahet në cikle, më shpesh për një periudhë një vjeçare, përkatësisht 12 muaj. Në varësi të karakteristikave të prodhimit, fermeri mund të përcaktoj dhe periudhë tjetër evidence.

PROFITABILITETI I LINJËS TË PRODHIMIT

Profitabiliteti i fermës në masë të madhe varet nga numri i linjave të prodhimit të përfshira në strukturën prodhuese të fermës, përkatësisht disa linja prodhimi mund të jenë profitabile, ndërsa të tjera joprofitabile. Prandaj, para se të bëhet analizë e plotë për suksesin e fermës, nevojitet që më parë të përcaktohet profitabiliteti, përkatësisht të ardhurat, shpenzimet dhe rezultati financiar për çdo linjë prodhimi në veçanti.

Çfarë është linja e prodhimit?

Fermeri mund të kryej disa aktivitete të pavarura, për shembull, të prodhojë lakër, misër, elb dhe të mbaj lopë qumështore. Me këtë rast, secili prej prodhimeve të përmendura (lakër, misër, elb, lopë qumështore), pavarësisht nga njëri tjetri, përbën **linjë të veçantë prodhimi**.

Linja e prodhimit mund të ndryshoj edhe sipas mënyrës të prodhimit; kështu për shembull, domatet e prodhuara në hapësirë të hapur dhe domatet e prodhuara në hapësirë të mbrojtur (serë me plastmasë apo me xham), për shkak të nivelit të ndryshëm të intensitetit, të kombinimit të inputeve dhe sasisë dhe cilësisë të autputeve, gjithashtu përbën linjë të veçantë prodhimi.

Çfarë është input, e çfarë është autput?

Për çdo linjë prodhimi ekzistojnë inputi të ndryshme (hyrje në prodhim) dhe autpute të ndryshme (dalje nga prodhimi). Mjetet, përkatësisht resurset, pa të cilat nuk mund të mendohet prodhimi bujqësor quhen inpute.

Si rezultat i investimit të inputeve përfitohen autputet, produkte me prejardhje bimore dhe shtazore (për shembull mish, vezë, qumësht, drithëra, prodhime kopshtarie, fruta etj.). Këto produkte ofrohen në treg, përdoren për nevoja personale në amvisëri ose shërbejnë si inpute në linjë tjetër prodhimi (si për shembull farërat, ushqim për bagëtitë, pleh organik, bagëti për mbarështim etj.).

Përse nevojitet të bëj llogaritje?

Me fjalën llogaritje nënkuptohet procedura metodologjike e përcaktimit të shpenzimeve të prodhimit, përpunimit dhe realizimit të produkteve, përkatësisht shërbimeve të përfituara. Përllogaritja është metodë e përcaktuar për gjetjen e çmimit të kushtimit, ndërsa mund të shërbej për kontroll të shpenzimeve, koston dhe rentabilitetin e prodhimit.

Përllogaritja duhet të përmbush dy detyra, e para, t'i përfshij të gjitha shpenzimet sipas vendit ku bëhen dhe e dyta, t'i shpërndaj sipas mbartësve d.m.th. sipas linjave të prodhimit.

Si duhet të jetë përllogaritja?

Që të vlej, përllogaritja duhet:

- ↗ të bazohet mbi evidencën e rregullt të fermës,
- ↗ të jetë e plotë, e qartë dhe e bërë me kujdes,
- ↗ të respektoj format/formular të caktuar për grupim dhe përcaktim të të ardhurave dhe shpenzimeve të të gjitha linjave të prodhimit që të mund të sigurohet krahasim.

Kur të kryer përllogaritja?

Përllogaritja është vegël e fermerit; ajo mund të kryhet para, gjatë dhe mbas prodhimit:

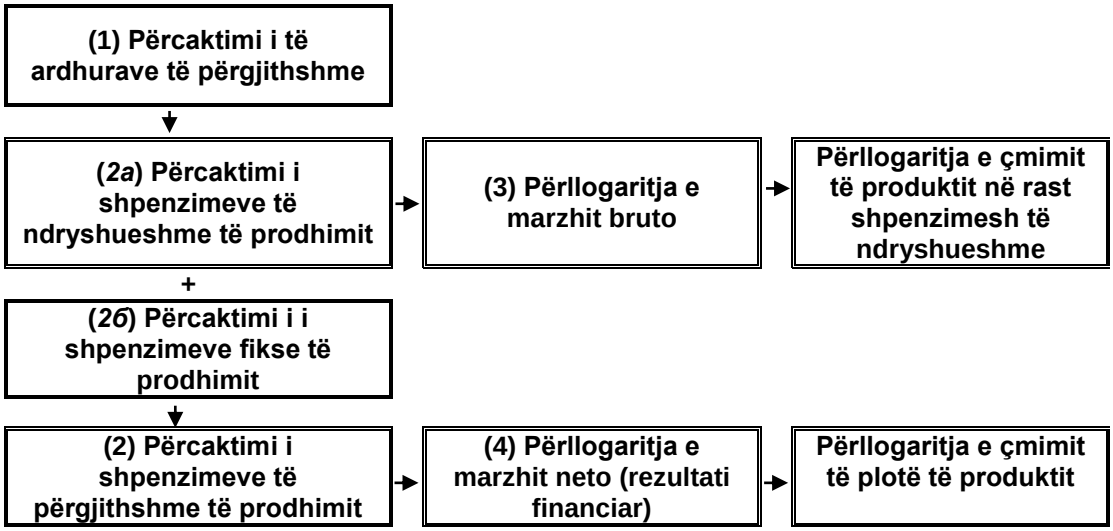
- ☑ **Përllogaritja me plan** – bëhet para vetë prodhimit. Ajo është veçanërisht e rëndësishme sepse fermeri, mbi bazën e teknologjisë të aplikuar të prodhimit dhe të përvojës, në një vend mund t'i parashikoj sasitë e planifikuara të inpueteve dhe autputeve, me çmimet e planifikuara.

- ☑ **Përllogaritje e korrigjuar** – gjatë procesit prodhues mund të ndodh ndryshim i çmimeve të inputeve (për shembull, ndryshim i çmimit të karburantit) ose të sasive të përdorura (për shembull, shtimi i sasisë të pesticideve për shkak të shfaqjes të insekteve të dëmshme, ose pakësimit të sasisë të ujit për vaditje për shkak të shirave të shumtë).

- ☑ **Përllogaritje përmbyllëse (përfundimtare, e fundit)** - kryhet mbas përfundimit të procesit prodhues dhe realizimit (shitjes) të produkteve. Ajo jep pasqyrë të vërtetë për shpenzimet dhe të ardhurat e realizuara, ndërsa përdoret si bazë për përcaktimin e profitabilitetit (rentabilitetit) real.

Si të përpiloj përllogaritje për të llogaritur profitabilitetin dhe çmimin e një linje të veçantë prodhimi?

Në përcaktimin e elementeve të përllogaritjes të profitabilitetit dhe çmimit të një linje të veçantë prodhimi, parashikohen hapat e mëposhtëm:



HAPI 1: Si t'i përcaktoj të ardhurat?

Vlera e prodhimit del si rezultat i sasisë (rendimentit) dhe çmimit të njohur të tregut të produkteve të një linje prodhimi. **Të ardhurat**, si kategori më e ngushtë, është shprehje monetare që përfitohet kur sasia e shitur do të shumëzohet me çmimin e realizimit (çmimi i shitjes ose i blerjes). Përveç të ardhurave nga realizimi i prodhimit, ferma mund të realizoj dhe të ardhura shtesë, mbi bazën e subvencione etj.

Cilët janë faktorët kryesorë që ndikojnë mbi të ardhurat?

Nga njëra anë, të ardhurat janë të lidhura ngushtë me tregun dhe sasinë e prodhimit disponibël në moment të dhënë. Nëse, për shembull, në një moment të caktuar në treg ka ofertë të madhe të një produkti të caktuar, si rrjedhojë çmimi do të bie dhe do të jetë më i ulët, e në atë mënyrë do të ndikoj në uljen e të ardhurave të fermës. Nga ana tjetër, sasia e prodhuar mund të ulet si rezultat i fatkeqësive natyrore, si breshër, përmbytje ose ngrica, ose sëmundje dhe insekte të dëmshme, kështu që sasi më e vogël e nxjerr në treg do të rezultojë me të ardhura më të ulëta për fermën.

HAPI 2: Si t'i përcaktoj shpenzimet?

Shpenzimet përbëjnë vlerën e parave të shpenzuara për sigurimin e inputeve në prodhim, si dhe shtesat e tjera monetare të kryera me synim përfitimin e prodhimeve apo realizimin e shërbimeve.

Vlera e shpenzimeve të kryera në masë të madhe varet nga vëllimi i realizuar i prodhimit, përkatësisht nga sasia e prodhimeve të gatshme të përfituara.

Shpenzimet e përgjithshme reagojnë në mënyrë të ndryshme ndaj vëllimeve të ndryshme të prodhimit dhe për këtë arsye ndahen në dy grupe: **shpenzime të ndryshueshme dhe shpenzime fikse**.

HAPI 2a: Çfarë janë shpenzimet e ndryshueshme dhe shpenzimet fikse?

Shpenzimet e ndryshueshme varen nga ndryshimi i vëllimit dhe intensitetit të prodhimit bujqësor. Ato janë shpenzime të lidhura në mënyrë të drejtpërdrejtë me prodhimin, kështu që nëse nuk ka prodhim, nuk ka as shpenzime të ndryshueshme. Zakonisht përcaktohen në varësi të sezonit.

Shembuj më të shpeshtë të shpenzimeve të ndryshueshme në prodhimin bimor janë shpenzimet për farëra, lëndë për ushqimin e bimëve – plehra, lëndë për mbrojtjen e bimëve – pesticide, ambalazhimi, uji për vaditje, karburanti dhe lubrifikantë për makineritë etj. Shpenzime më karakteristike në prodhimin blegtoral janë atë për ushqimin e bagëtive - ushqimore foragjere dhe të përqendruar, por këtu hyjnë dhe medikamentet, shpenzimet veterinare, mjetet për mbajtjen e higjienës etj. Krahu sezonal i punës gjithashtu është shembull për shpenzim të ndryshueshëm, sepse nëse nuk ka prodhim, nuk është e nevojshme marrja e krahut të punës jashtë fermës.

A është gjithnjë i njëjtë çmimi i lëndëve të para?

Shpenzimet për lëndët e para si për shembull plehra, kimikate të ndryshme, medikamente, koncetrate, ndryshon në varësi të çmimit të lëndëve të para. Çmimi i lëndëve të para mund të ndryshoj në varësi të prodhuesit, furnizuesit, cilësisë dhe disponueshmërisë.

HAPI 2б: Çfarë janë shpenzimet fikse ose të përhershme?

Shpenzimet fikse në të shumtën e rasteve kanë të bëjnë me të gjithë fermën dhe është vështirë të ndahet vetëm për një linjë prodhimi. Ato ndryshojnë me vëllimin e prodhimit. Shfaqen dhe në rast se nuk ka prodhim.

Këtu para së gjithash hyjnë kamatat për sigurimin e mjeteve të përhershme, amortizimi i makinerive, tatimet e ndryshme, qiraja, lejet, polisat, si dhe një pjesë e shpenzimeve për energjinë, telefoninë etj.

HAPI 3: Çfarë është marzhi bruto dhe si ta llogaris?

Marzhi bruto tregon sesa është fitimi bruto nga kultivimi i një kulture ose një lloj bagëtie në nivel shpenzimet të ndryshueshme:

Marzhi bruto = të ardhura të përgjithshme – shpenzimet e ndryshueshme

Vlera e marzhit bruto nuk është tregues komplet i profitabilitetit, përkatësisht nuk është fitim i pastër.

Përse nevojitet marzhi bruto?

- ↗ Tregues i mirë i efikasitetit të fermës.
- ↗ Përcakton vlerën për mbulimin e shpenzimeve fikse dhe realizimin e fitimit.
- ↗ Baza për krahasimin e linjave të prodhimit në një fermë.
- ↗ Vegël e dobishme në planifikimin/ zgjedhjen e linjës të prodhimit.

HAPI 4: A jam profitabil - neto marzhi dhe si ta llogaris?

Marzhi neto (rezultati financiar) mund të jetë pozitiv (fitim) ose negativ (humbje) dhe është treguesi kryesor i profitabilitetit. Llogaritet si diferencë midis të ardhurave dhe shpenzimeve:

Marzhi neto (rezultati financiar) = të ardhura të përgjithshme – shpenzime të përgjithshme

Prodhimi llogaritet si rentabil përkatësisht profitabil vetëm nëse realizohet rezultat financiar pozitiv. Për krahasim më të mirë me linja të tjera të prodhimit, me rezultatin e viteve të mëparshme ose me fermerë të tjerë, marzhi neto mund të shprehet në përqindje:

Marzhi përfitues neto (%) = fitimi x 100/të ardhurat e përgjithshme

Sa më kushton prodhimi?

Tregues bazë nëpërmjet të cilit mund të llogaritet sa kushton prodhimi është **çmimi i kushtimit**. Çmimi i kushtimit është marrëdhënia midis shpenzimeve për prodhimin dhe rendimentit, përkatësisht sasisë të prodhuar:

Çmimi i kushtimit = shpenzime /numri i njësive prodhuese

Çmimi i kushtimit mund të përcaktohet në nivel të shpenzimeve të ndryshueshme dhe në nivel të shpenzimeve të përgjithshme (çmimi i plotë i kushtimit).

Procedura është e thjeshtë tek linjat e prodhimit që kanë një autput – produkt kryesor. Tek linjat e prodhimit që kanë disa produkte si autput (si tek blektoria), shpenzimet e përgjithshme duhet të ndahen për çdo produkt sipas pjesëmarrjes të çdo produkti në të ardhurat e përgjithshme. Më tej, shpenzimet e ndara për produkt ndahen me të ardhurat përkatëse që të përfitohet çmimi i kushtimit për çdo autput në veçanti.

Rentabiliteti për njësi produkti përcaktohet si më poshtë:

Fitimi për njësi produkti = çmimi i realizimit – çmimi i kushtimit

Treguesi tregon sa denarë fitim i pastër mbetet për çdo produkt.

A mund të përdor formular për kryerjen e përllogaritjeve?

Që të grupohen më lehtë të ardhurat dhe shpenzimet, si dhe të llogaritet rentabiliteti i çmimit të kushtimit, jepen formularë të përllogaritjeve analitike për prodhimin bimor dhe blegtoral.

Formular për përllogaritjen e rentabilitetit dhe çmimit të kushtimit të linjës të prodhimit bimor

PËRLLOGARITJE ANALITIKE PËR LLOGARITJEN E ÇMIMIT TË KUSHTIMIT

☐me plan ☐ e korrigjuar ☐ e llogaritur

Linja e prodhimit _____ Kapaciteti (hektarë): _____

TË ARDHURA	Sasia e përgjithshme	Njësia matëse	Çmimi i realizimit	Gjithsej	Për hektar
1. TË ARDHURA TË PËRGJITHSHME					
SHPENZIME TË NDRYSHUESHME	**Sasia**	**Njësia matëse**	**Çmimi i blerjes**	**Gjithsej**	**Për hektar**
Farëra					
Plehra					
Mbrojtje					
Makineri					
Ujitje					
...					
Shpenzime të tjera të ndryshueshme					
2a. SHPENZIME TË PËRGJITHSHME TË NDRYSHUESHME					
3. TË ARDHURA TË PËRGJITHSHME MINUS SHPENZIME TË NDRYSHUESHME (MARZHI BRUTO, 3=1-2a)					
ÇMIMI I KUSHTIMIT NË RAST SHPENZIMESH TË NDRYSHUESHME					
SHPENZIME FIKSE			**Njësia matëse**	**Gjithsej**	**Për hektar**
Sigurimi i mjeteve të përhershme					
Tokë me qera					
Amortizimi i makinerive					
Kamata e mjeteve të përhershme					
Taksa					
Shpenzime të tjera fikse					
2б. SHPENZIME TË PËRGJITHSHME FIKSE					
2. SHPENZIME TË PËRGJITHSHME (2=2a+2b)					
4. REZULTATI FINANCIAR FITIM/HUMBJE (TË ARDHURA TË PËRGJITHSHME MINUS SHPENZIME TË PËRGJITHSHME, 4=1-2)					
ÇMIMI I KUSHTIMIT NË RAST SHPENZIMESH TË PËRGJITHSHME					

Formulari për përllogaritjen e rentabilitetit dhe çmimi i kushtimit të linjës blegtorale të prodhimit

PËRLLOGARITJE ANALITIKE PËR LLOGARITJEN E ÇMIMIT TË KUSHTIMIT

☐ me plan ☐ e korrigjuar ☐ e llogaritur

Linja e prodhimit _____ **Kapaciteti (kokë): _____**

TË ARDHURA	**Sasia e përgjithshme**	**Njësia matëse**	**Çmimi i realizimit**	**Gjithsej**	**Për kokë**
1. TË ARDHURA TË PËRGJITHSHME					

SHPENZIME TË NDRYSHUESHME	**Sasia**	**Njësia matëse**	**Çmimi i blerjes**	**Gjithsej**	**Për kokë**
Ushqim masiv					
Koncentrate					
Qiratë kullotave					
Shërbime veterinere					
Medikamente					
...					
Shpenzime të tjera të ndryshueshme					
2a. ВКУПНИ SHPENZIME TË NDRYSHUESHME					
3. TË ARDHURA TË PËRGJITHSHME MINUS SHPENZIME TË NDRYSHUESHME (MARZHI BRUTO, 3=1-2a)					
ÇMIMI I KUSHTIMIT NË RAST SHPENZIMESH TË NDRYSHUESHME					

SHPENZIME FIKSE	**Njësia matëse**	**Gjithsej**	**Për kokë**
Sigurimi i mjeteve të përhershme			
Tokë me qera			
Amortizimi i makinerive			
Kamata e mjeteve të përhershme			
Taksa			
Shpenzime të tjera fikse			
2б. SHPENZIME TË PËRGJITHSHME FIKSE			
2. SHPENZIME TË PËRGJITHSHME (2=2a+2б)			
4. REZULTATI FINANCIAR FITIM/HUMBJE (TË ARDHURA TË PËRGJITHSHME MINUS SHPENZIME TË PËRGJITHSHME, 4=1-2)			
ÇMIMI I KUSHTIMIT NË RAST SHPENZIMESH TË PËRGJITHSHME			

RENTABILITETI I TË GJITHË FERMËS

Mbi bazën e përllogaritjeve dhe rentabilitetit të llogaritur, fermeri mund të vendos cilat linja t'i përfshij në prodhim. Megjithatë, edhe pse rentabiliteti është faktor kyç në zgjedhjen e linjës të prodhimit, kusht janë disponueshmëria e faktorëve të prodhimit. Gjithashtu, duke marrë parasysh varësinë e prodhimit bujqësor nga kushtet e motit dhe aspektet biologjike, ekziston një lidhshmëri e caktuar midis linjave të caktuar të prodhimit që kushtëzon përfshirjen e tyre në strukturën prodhuese. Kështu, për shembull, duhet të kihet parasysh nevoja për ushqim për bagëtitë si input në prodhimin blegtoral, ose, nevoja për prodhimtari në prodhimin bimor.

Si ta llogaris rentabilitetin e të gjithë fermës?

Ferma është shuma e aktiviteteve të ndryshme ose linjave të prodhimit. Suksesi i përgjithshëm i fermës përcaktohet me bashkimin e rezultateve e të gjitha linjave të veçanta të prodhimit. Shuma e marzheve bruto e të gjitha linjave të prodhimit jep marzhin e përgjithshëm bruto në nivel ferme. Me minusimin e shpenzimeve fikse, përfitohet marzhi neto si tregues kryesor i rentabilitetit (fitim ose humbje e fermës). Kuptohet, rezultati pozitiv do të thotë punë rentabile. Përfitimi i realizuar është kompensim për punën familjare të fermerit dhe familjen e tij.

Si mund ta ndaj fitimin?

Përveç të ardhurave për fuqinë e vet punëtore, fermeri duhet të mendoj për qëndrueshmërinë e biznesit të vet. Përveç pagimit të obligimeve dhe faturave të rregullta, një pjesë e fitimit (përfitimi) mund të përdoret për shlyerjen e disa borxheve ose për sigurimin e investimeve kapitale.

Cilët tregues janë të dobishëm në vlerësimin e suksesit të punës?

Rentabiliteti i të gjithë fermës përveç në vlerë monetare, mund të shprehet dhe në përqindje nëpërmjet **marzhit neto të fitimit** si tregues që mat aftësinë për fitim nga veprimtaria. Llogaritet si marrëdhënie midis fitimit mbas llogaritjes të tatimit dhe të ardhurave nga shitja:

Marzhi neto i fitimit (%) = fitimi x 100/të ardhura të përgjithshme

Koeficienti i llogaritur tregon sa fitim neto përfitohet nga çdo njësi të ardhurash të realizuara nga shitja, me çrast marzhi më i lartë fitimi tregon për rentabilitet më të lartë të fermës.

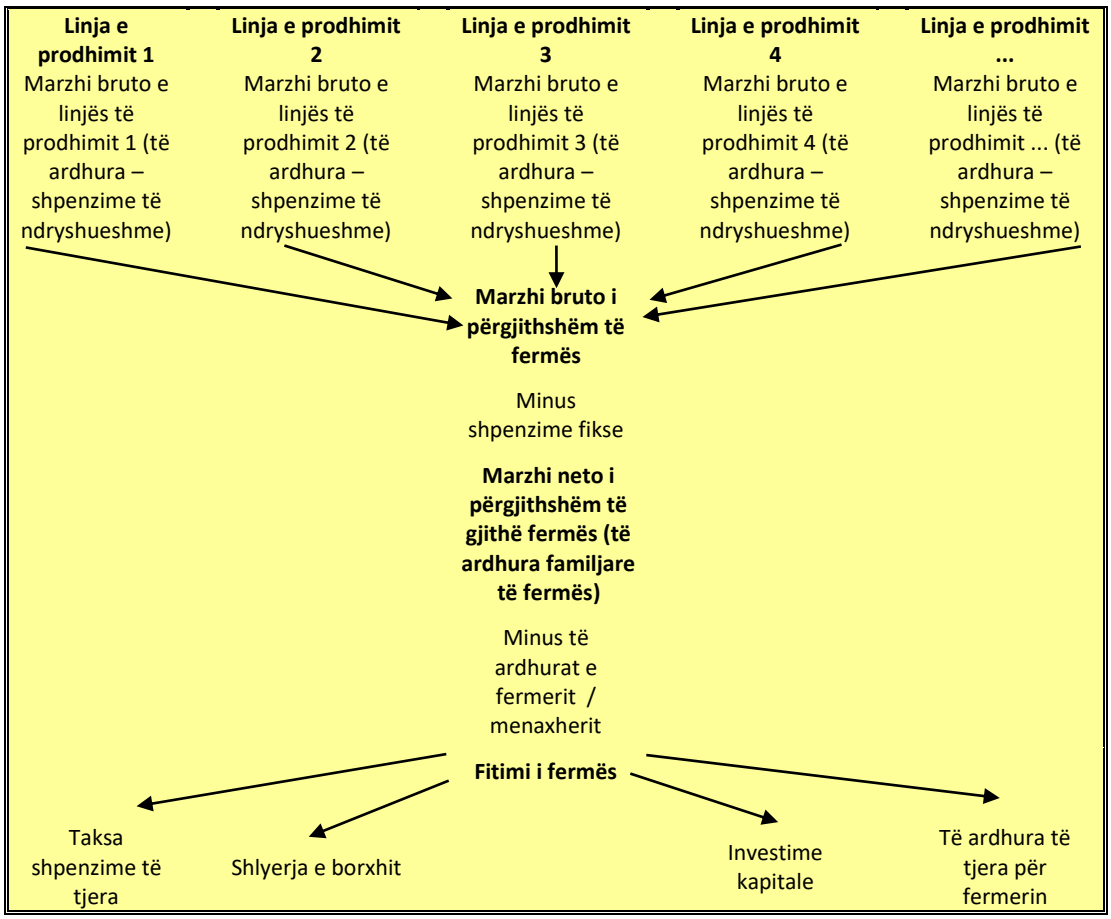
Efektiviteti ekonomik i prodhimit përkatësisht shfrytëzimi racional i resurseve disponuese mund të vlerësohet me ndihmën e efikasitetit të prodhimit, të shprehur nëpërmjet marrëdhënies të të ardhura të përgjithshme dhe shpenzimeve të përgjithshme:

Koeficienti i efikasitetit = të ardhura të përgjithshme/shpenzime të përgjithshme

Koeficient më i lartë se 1 tregon për prodhim efikas, përkatësisht tregon vlerën e të ardhura për njësi shpenzime të realizuara.

Këta tregues i vlejnë shumë fermerit në marrjen e vendimeve në lidhje me agrobiznesin dhe intensifikimin e mëtejshëm të prodhimit, ose riorganizimin e tij, nëse shfaqet rentabilitet i dobët.

Formimi dhe ndarja e fitimit të fermës



III. UDHËZUES PËR INVESTIME NË BUJQËSI DHE SHËRBIME FINANCIARE RURALE

Pjesa I: Përkufizimi i investimeve dhe karakteristika të bujqësisë

Çfarë është investimi në fermë?

Investimi është shpenzimi i mjeteve financiare të disponueshme që të arrihet rritja e vazhdueshme e vlerës të fermës, përkatësisht të kapitalit të saj.

Çfarë është kapitali?

Kapitali është sasi parash, ndërtesash, pajisjesh dhe rezervash në një moment të caktuar.

Përse nevojitet të investohet në fermë?

Investimet janë të nevojshme për intensifikimin e prodhimit në fermë në pajtim me nevojat e tregut. Përkatësisht, për sigurimin e zhvillimit të fermës me qëllim sigurimin e rritjes afatgjatë të kapitalit të fermës i cili duhet të kontribuoj dhe në rritjen e vazhdueshme të përfitimit.

Ç'lloj investimesh ekzistojnë në bujqësi?

1. Investime reale në mjete materiale, siç mund të jenë:

- Investime vetëm një herë (për themelimin e ekonomisë bujqësore, hapjen e linjave e teknikave të reja dhe teknologjive në prodhim, për zgjerimin e kapaciteteve prodhuese ekzistuese apo ndryshim të strukturës të prodhimit, blerja e makinerive, pajisjeve të reja);

- Investime aktuale (për mirëmbajtjen dhe zëvendësimin e mjeteve të vjetëruara - ndërtesa, makineri, pajisje, mjeti transporti etj.).

2. Investime financiare, përkatësisht blerja e:

- Letrave me vlerë (aksione, bono thesari etj.);
- Instrumente financiare (patenta, licenca etj.).

Çfarë duhet të kihet parasysh para se të marrim vendimin për të investuar në fermë?

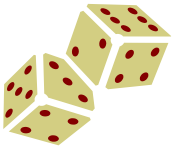
Para se të marrim vendim për investim, duhet të kemi parasysh se vetë investimi përfshin sasi të mëdha parash. Më tej, se efektet e investimit duhet të priten në të ardhmen, përkatësisht paratë e investuara nuk do të kthehen për një periudhë të shkurtër. Një pjesë e parave të investuara asnjëherë nuk do të kthehen në para, por do të rritet kapitali në ndërtesa, pajisje dhe rezerva.

Nga se ndryshojnë vendimet investuese në bujqësi nga investimet e tjera?

Investimet në bujqësi ndryshojnë nga investimet e tjera nga disa karakteristika të cilat janë:

1. Prodhuesi bujqësor në të shumtën e rasteve është pronar, drejtor (menaxher) dhe punëtor në fermë. Gjithashtu, ferma është vendi ku jeton pronari, në të shumtën e rasteve tek fermerët individual. Për këtë arsye, synimi kryesor i fermerit nuk është gjithmonë ta maksimizoj vlerën e fermës nëpërmjet rritjes të kapitalit, por mund të jetë edhe: përmirësimi i statusit shoqëror midis fermerëve të tjerë, përmirësimi i kushteve në fermë me synim lehtësim aktivitet e përditshme në fermë etj. Ky nuk është rast me ndërmarrjet bujqësore, ku mbizotëron hierarki më e ndërlikuar në ndarjen e operacioneve të punës, prandaj dhe nuk ndryshojnë nga bizneset e tjera.

2. Prodhimi bujqësor varet shumë nga faktorët atmosferikë dhe nga potenciali natyror i bimëve dhe kafshëve, përkatësisht nga mjedisi jetësor. Gjithashtu, prodhimi bujqësor varet plotësisht nga eksporti global. Për këtë arsye, mund të thuhet se ky biznes është rrezik të madh. Rreziku i madh shfaqet si kërcënim për kthimin e parave të investuara dhe për këtë arsye, fermeri shpesh vendos të mos investoj në pajtim me potencialet e fermës dhe të nevojave të tregut.



3. Prodhimi bujqësor është relativisht biznes i vogël me përqindje të lartë të mjeteve kapitale (tokë, ndërtesa dhe pajisje) me të cilat nuk mund të tregtohet më tej. Për këtë arsye, investimi fillestar në prodhimin bujqësor është më i lartë sesa tek bizneset e tjera në ekonomi, ndërsa fitimi i realizuar është më i vogël. Prandaj është shumë me rëndësi të merret vendim i drejtë se ku të investohet, si dhe të vlerësohen të gjitha problemet dhe rreziqet e mundshme lidhur me investimin e ri. Më tej, para se të kryhet investimi duhet të shqyrtohen të gjitha mundësitë dhe përfitimet nga investimi i planifikuar, si dhe të merret parasysh dhe politika shtetërore në bujqësi (mundësitë për mbështetje, mundësitë nga politika e jashtme tregtare për produktet bujqësore, taksat, kuotat, rezervat shtetërore etj.)

Cilat janë fazat e vendimmarrjes investuese në bujqësi?

Marrja e vendimit për investim nuk është i lehtë. Kjo kryhet në disa faza:

1. Lindja e idesë për investim të caktuar në fermë,
2. Dallimi i mundësive dhe kushte të pranueshme për implementimin e investimit,
3. Vlerësimi i përfitimit dhe i shpenzimeve nga investimi,
4. Përcaktimi i burimeve për financim,
5. Përcaktimi i kritereve për vlerësimin e investimit,
6. Marrja e vendimit për investim.

Pjesa II: Terma bazë karakteristikë për investimet

Çfarë është investimi fillestar?

Investimi fillestar është sasia e përgjithshme e depozitës e nevojshme për realizimin e plotë të investimit (për shembull, për ndërtimin e stallës për lopë qumështi dhe blerja e kopesë fillestar, përfshihen të gjitha aktivitet investuese nga ndërtimi i stallës, hyrja e bagëtisë, e deri në laktimin e parë të lopëve, përkatësisht deri në marrjen e produktit të parë – qumështi).

Çfarë është jetëgjatësia e investimit?

Me jetëgjatë të investimit nënkuptohet periudha gjatë të cilës investimi sjell të ardhura dhe shpenzime. Jetëgjatësia e investimit fillon me fillimin e investimit dhe ndahet në dy pjesë:

1. Periudha e investimit. Fillon me shpenzimin e parë të bërë nga investimi e deri në lëshimin e projektit në përdorim (për shembull, në këtë periudhë përfshihen të gjitha aktivitetet investuese për ndërtimin e stallës dhe hyrjen e bagëtive),

2. Periudha e eksploatimit. Fillon mbas investimit të kryer (për shembull, nga laktimi i parë i lopëve, përkatësisht nga marrja e produktit të parë, e deri në zëvendësimin me kokë të reja lopë qumështi).

Çfarë janë flukset e mjeteve financiare, përkatësisht të ardhurat neto?

Të ardhurat neto janë baza gjatë vlerësimit të justifikimit të investimeve. Llogariten si diferencë midis të ardhurave vjetore nga shitjet dhe shpenzimeve vjetore lidhur me investimin. Ato realizohen gjatë jetëgjatësisë të investimit (gjatë periudhës të investimit kryhen shpenzime, ndërsa në periudhën e eksploatimit shfaqen të ardhurat). Është e rëndësishme se në projektimin e të ardhurave neto, amortizimi i aseteve fikse nuk është shpenzim, por të ardhura që mbeten për fermerin. Gjithashtu, kamata nuk përshihet si shpenzim tek të ardhurat neto, sepse tashmë është marrë parasysh gjatë vlerësimit të investimit (me zgjedhjen e normës të skontimit).

Çfarë është norma e skontimit?

Ajo është të ardhura të mundshme të pallogaritura nga ndonjë aktivitet tjetër investues (kamata e marrë nga futja e parave në bankë ose të huazuara një personi të tretë, si dhe nga investimi në tjetër biznes).

Çfarë është teprica nga vlera e investimit?

Mbas përfundimit të jetëgjatësisë të investimit, ai megjithatë ka vlerën e vet (përfitimin) që fermeri pret ta marrë (për shembull, lopët kanë dhe vlerën e tyre, sepse prej tyre mund të merret mishi).

Pjesa III: Analiza e investimeve

Çfarë përfshin analiza e investimeve?

Meqenëse të ardhurat neto të projektuara nuk mjaftojnë që të merret vendim i duhur investues, nevojitet të kryhet analiza e investimeve duke i llogaritur të ardhurat neto si një tregues (metodë) të vetëm i cili aplikohet me standard, përkatësisht kriter të përcaktuar më parë.

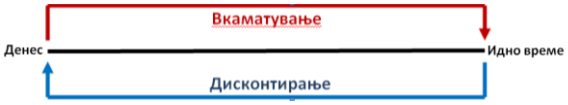
Si janë të ndara metodat për vlerësimin e investimit?

Metodat për vlerësim të investimit ndahet në:

1. Jo diskonte (nuk e marrin parasysh vlerën kohore të parave),
2. Diskonte (e marrin parasysh vlerën kohore të parave).

Çfarë është vlera kohore e parave?

Në periudha të ndryshme paratë kanë vlerë të ndryshme. Përkatësisht, paratë sot nuk do të kenë të njëjtën vlerë në të ardhmen. Për këtë arsye, gjatë analizës të justifikimit të investimit është me rëndësi parave t'ju japin një vlerë të vetme, përkatësisht vlerën e tanishme. Kjo kryhet me procesin e diskontimit të të ardhurave neto mbas normës diskonte të përcaktuar më parë. Procesi i kundërt quhet llogaritje e interesit, përkatësisht reduktim e vlerës aktuale në ndonjë vlerë të ardhshme, por ky proces nuk është karakteristik kur merren vendime investuese.



Cilat janë metodat jo diskonte më të përdorura për vlerësimin e investimit?

Metoda më e shpesh për vlerësimin e investimit që nuk e merr parasysh vlerën kohore të parave është periudha e kthimit të investimit. Ai është numri i pritur i viteve gjatë të cilave kthehet investimi. Ai vit ku realizohen të ardhura neto të njëjta ose më të mëdha nga investimi fillestar llogaritet për vitin në të cilin kthehet investimi.

Cilat janë metodat diskonte më të përdorura për vlerësimin e investimit?

Metodat më të shpeshta për vlerësimin e investimit që e marrin parasysh vlerën kohore janë:

Neto vlera e aktuale (NPV): i shpreh të ardhurat neto të ardhshme në vlerë aktuale nëpërmjet vlerësimit të normës të uljes, ndërsa kriter për justifikimin e investimit është shuma e të ardhurave neto të diskontuara të jetë numër pozitiv (NPV ? 0),

Norma e brendshme e rentabilitetit (IRR): përfaqëson normës mesatare vjetore të të ardhurave, përkatësisht normën në të cilën vlera neto aktuale barazohet me zero,për justifikimin e investimit është norma e brendshme e rentabilitetit të jetë më e madhe nga çmimi mesatar i kapitalit (në kushte tona, kriter për investime në bujqësi e IRR > 6%).

Pjesa IV: Financimi i investimeve në bujqësi

Çfarë lloj zgjedhjes financimi ekzistojnë?

Që të realizohet aktiviteti investues nevojitet të mundësohen mjete për financimin e investimit, dhe kjo nga:

1. Burime personale (fitimet e ruajtura nga puna)
2. Burime shtesë (hua nga bankat dhe institucione të tjera financiare, fonde shtetërore dhe lokale për mbështetje dhe zhvillim).

Çfarë duhet të kihet parasysh në rast financimi?

Atë financimit të investimit, fermeri duhet të bëj kujdes për:

1. Kamatën, çmimi i parave të investuara,
2. Intervalin kohor të maturimit të kamatës,
3. Disponueshmëria e fondeve për investimin fillestar dhe për funksionimin normal (shfrytëzimin) e investimit.

Ku sigurohen kreditë bujqësore në Republikën e Maqedonisë?

Kreditë bujqësore mundësohen nëpërmjet bankave komerciale dhe bankave të kursimit, të cilat nëpërmjet ZKDF mundësojnë norma më të ulëta interesi, përkatësisht nëpërmjet: АД Banka komerciale, NLB Tutunska banka, Banka qendrore kooperative, Banka Sparkasse, Stopanska banka - Shkup, Stopanska banka - Manastir, Banka ProCredit, Ohridska banka, Banka ТТК, УНИ banka dhe Banka e kursimeve FULM SHPK. Përveç linjave të kredisë të ZKDF, disa banka (Banka ProCredit, NLB Tutunska banka, Banka maqedonase për mbështetje dhe zhvillim, Banka e kursimeve Mozhnosti (mundësi) mundësojnë dhe lloje tlë tjera të kredive bujqësore.

Çfarë është ZKDF?

ZKDF ose diskond fondi kreditues bujqësor është institucioni përgjegjës për administrimin e fondit kreditues për bujqësinë. Synimi kryesor i ZKDF është sigurimi i shërbime të pranueshme financiare për fermerët (në prodhimin bujqësor parësor, përpunimin dhe eksportimin e produkteve bujqësore) dhe për institucionet financiare.

Çfarë mbështetje ekziston për bujqësinë në Republikën e Maqedonisë?

Mbështetja në bujqësi sigurohet nëpërmjet Agjencisë për mbështetje financiare në bujqësi dhe zhvillimin rural (AMFBZHR) dhe Ministrisë të bujqësisë, e pyjeve dhe ekonomisë ujore (MBPEU), dhe kjo:

1. Pagesa të drejtpërdrejta (u jepen prodhuesve bujqësor për hektar tokë të punueshme dhe për kokë bagëti),

2. Mbështetje për zhvillim rural (për mbështetje të investimeve me synim rritjen e konkurrencës ndërkombëtare të prodhuesve dhe përpunuesve bujqësor vendas.),

3. IPARD (programi për mbështetje të investimeve në bujqësi, përkatësisht ky program mbulon rreth 50% nga vlera e përgjithshme e investimeve të miratuara).

Pjesa V: Përshkrim i planit të biznesit

Përse përdoret plani i biznesit?

Të gjitha fazat në vendimmarrjen investuese përmbahen në planin e biznesit me ndihmën e të cilit duhet të merret vendin i drejtë investues. Përkatësisht, plani i biznesit, përpilohet me synim bërjen e analizës e investimit të planifikuar. Mbi bazën e asaj analize mund të vendoset nëse duhet të ndërmerret aktivitet investues apo jo. Ai në të shumtën e rasteve përpilohet me synim tërheqjen e investimeve kapitale, përkatësisht të merren hua nga banka apo institucione të tjera financiare, si dhe të sigurohen mjete financiare të pakthyeshme (grante) nga shtetet dhe fondet ndërkombëtare.

Çfarë përmban plani i biznesit?

Plani i biznesit përbëhet nga këto përmbajtje:

1. Rezyme,
2. Aspekte tregu të investimit,
3. Përshkrim i investimit të planifikuar,
4. Periudha kohore e investimit,
5. Analiza e vendndodhjes,
6. Analiza financiare (e shpenzimeve të planifikuara dhe të ardhurat e planifikuara),
7. Përfundimi.

Në vija të shkurtra do të japim sqarim për përmbajtjen e planit të biznesit nëpërmjet shembullit të blerjes të pajisjeve për modernizimin e serës.

Çfarë duhet të përmbaj rezymeja e planit të biznesit?

Nëse fermeri ka ide për investim, së pari duhet të vendos nëse do të investoj apo jo, apo do të zgjedh investim alternativ. Pasi të vendos ku do të investoj, mund të filloj me përpilimin e rezymesë e planit të biznesit i cili i përshkruan shkurtimisht të dhënat kryesore për investimin e planifikuar. Ai përmban:

1. Të dhëna për mbartësin e investimit,
2. Përshkrim të investimit,
3. Rezultate të përfituara gjatë vlerësimit të investimit.

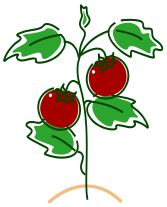
Tek rezymeja, është me rëndësi të shënohet saktësisht lloji (emri) i investimit (për shembull, blerja e pajisjeve për modernizimin e serës, ose blerja e kopesë kryesore, ngritjen e një vreshti/ plantacion frutash, blerja e një traktori të ri ose zëvendësi i traktorit ekzistues etj.), si dhe të theksohen kriteret e vlerësuara për justifikimin e investimit. Për këtë arsye, rezymeja plotësohet mbas përfundimit e të gjithë planit të biznesit.

Çfarë duhet të përmbaj aspekti tregtar i investimit?

Aspekti tregtar i investimit duhet të jap përshkrim të shkurtër rë produkteve, përkatësisht të shërbimeve lidhur me investimin e planifikuar. Më tej, duhet të jap dhe pasqyrë të tregjeve ku shitet produkti, si dhe të tregjeve të sigurimit të lëndëve të para dhe shërbimeve.

Përkatësisht, në këtë pjesë të planit të biznesit duhet të jetë shënuar:

1. Çfarë prodhimi do të merret nga investimi i bërë? (për shembull, do të përfitohet një produkt i vetëm i gatshëm, përkatësisht domate e prodhuar në sera etj.),
2. Si do të shkoj shitja e domateve? (për shembull, shitja do të bëhet në treg vendas nëpërmjet dy kanaleve: shitja me pakicë, një pjesë tregjet e produkteve bujqësore dhe një pjesë në supermarkete; dhe shitje me shumicë, një pjesë nëpërmjet tregtarëve të shumicës dhe një pjesë në tregjet e shitjeve me shumicë),



3. Sa do të jetë oferta dhe çmimi i produktit? (duhet të shënohet prodhimi i planifikuar dhe çmimi i shitjes; për shembull, prodhim prej 30.000 kg me çmim të shitjes 30 MKD/kg, etj.),

4. Ku do të sigurohen lëndët e para dhe shërbimet? (për shembull, do të sigurohen në tregun e shumicës, përkatësisht direkt nga furnizuesit e përhershëm të farërave, plehrave dhe të mjeteve mbrojtëse të njohur në tregun vendas),

5. Çfarë sasie dhe me çfarë çmimi duhet të sigurohen lëndët e para dhe/ose shërbimet e nevojshme? (për shembull, 17 g farë me çmim 1.200 MKD/g, etj.).

Në këtë pjesë të planit shënohen vetëm lëndët e para dhe/ose shërbimet bazë që nevojiten që të përfitohet produkti final. Nëse bëhet fjalë për investim të vogël (blerja e pajisjeve, makinerive më të vogla etj.), atëherë nuk nevojitet të kryhet analizë e tregut për investimin e planifikuar.

Çfarë duhet të përmbaj përshkrimi i investimit të planifikuar?

Përshkrimi i investimit të planifikuar duhet të përmbaj zgjedhje dhe përshkrim të procesit/shërbimit teknologjik, investimet e planifikuara në objekte ndërtimi, investimet e planifikuara në kultura shumëvjeçare, investimet e planifikuara në makineri/pajisje, shpenimet e përgjithshme të planifikuara dhe nevoja e planifikuar për fuqi punëtore.

Përkatësisht, në këtë pjesë të planit të biznesit duhet të jetë shënuar:

1. Për çfarë procesi teknologjik prodhimi bëhet fjalë? (për shembull, bëhet fjalë për prodhim bujqësor parësore në rajonin e Strumicës ku do të prodhohen domate të varietetit bele në një sipërfaqe prej 3.000 m^2, ndërsa domatja do të vaditet me sistemin pikë mbas pikë, ndërsa frutat do të mblidhet me dorë dhe makineri, etj.),
2. Çfarë ndërtimesh planifikohen? (për shembull, në këtë rast nuk planifikohet ndërtimi i objekteve të reja, sepse do të përdoren serat ekzistuese, por në rast tjetër duhet të jepet një pasqyrë e detajuar për objektet që planifikohen të ndërtohen),

3. Çfarë investimesh në kultura shumëvjeçare planifikohen? (për shembull, në këtë rast nuk janë planifikuar kultura shumëvjeçare);

4. Çfarë investimesh në makineri dhe ose pajisje – përfshirë dhe pajisje kompjuterike dhe softuerë- planifikohen? (për shembull, zorrë për vaditje me gjatësi 1.200 m, tub plastik për ujë për vaditje me gjatësi 30 m, 2 pompa, etj.);

5. Çfarë shpenzimesh të përgjithshme planifikohen? (për shembull, në këtë rast nuk planifikohen shpenzime të përgjithshme, por në rast tjetër duhet të ketë pasqyrë të detajuar për shpenzimet lidhur me shërbimet e personave të tretë për përgatitjen e panit të biznesit, përgatitjen e dokumentacionit teknik për ndërtim etj.);

6. Si planifikohet fuqia punëtore? (për shembull, fuqia punëtore do të do të sigurohet nga fuqia punëtore ekzistuese, duke përfshirë dhe punëtorët sezonal, dhe kjo duket kështu: një drejtor me arsim të lartë me pagë mujore 32.000 MKD, një punëtor me shkollë të mesme i përfshirë në prodhim me pagë mujore 25.000 MKD, dy punëtorë si fuqi punëtore e kualifikuar me pagë mujore 15.000 MKD dhe shtatë punëtorë sezonal me mëditje 500 MKD, etj.).

Çfarë duhet të përmbaj shpërndarja kohore e investimit?

Në këtë pjesë duhet të paraqitet shpërndarja kohore (sipas muajve të angazhimit) e të gjitha aktiviteteve lidhur me investimin e planifikuar, duke përfshirë fillimin e aktivitetit investues (për shembull, blerja e pajisjeve për modernizimin e serës), ditën e instalimit të investimit (për shembull, vendosja në përdorim e pajisjeve ë blera) dhe fillimi i shfrytëzimit të investimit (për shembull, ditën kur pajisja do të filloj të përdoret rregullisht në prodhim).

Çfarë duhet të përmbaj analiza e vendndodhjes?

Në këtë pjesë përshkruhet vendndodhja ku do të zhvillohet prodhimi bujqësor, infrastruktura e vendndodhjes (lidhja me rrugën, largësia nga qytetet dhe nga tregjet e shitjes dhe të furnizimit), Burimet e disponueshme të energjisë dhe ujit etj. duhet të llogaritet se investimi duhet të jetë në harmoni me strategjinë lokale për zhvillim ekonomik të komunës ku zhvillohet

prodhimi, ndaj për këtë arsye duhet të jepet shpjegim për kontributin e investimit në zhvillimin e komunës. Nëse bëhet fjalë për investim të ri, në këtë pjesë duhet të ketë përshkrim i shkurtër të avantazheve të investimit të zgjedhur. Por, nëse bëhet fjalë për investime të vogla, atëherë nuk nevojitet të kryhet analizë e vendndodhjes.

Çfarë duhet të përmbaj analiza financiare?

Në këtë pjesë analizohet fizibiliteti ekonomik i investimit, përkatësisht:

- Analizohet aftësia për mbulimin e shpenzime të ndryshueshme për njësi produkti,
- Analizohen të ardhurat dhe shpenzimet, përkatësisht kryhet projektimi i të ardhurave neto të planifikuara (fluksi monetar);
- Analizohen të ardhurat neto nga të cilat mund të merret vesh likuiditeti i fermës nëpërmjet metodave të vlerësimit të investimit.

Për atë synim, nevojitet të kryhet specifikim i detajuar i:

1. Shpenzimet e planifikuara:

- Shpenzimet në mjete fikse ekzistuese (për shembull, shpenzimet për serën ekzistuese, tufa primare aktuale, kulturat shumëvjeçare ekzistuese etj.),
- Shpenzimet për mjetet bazë të planifikuara (për shembull, shpenzimet për serën e planifikuar, tufën primare të planifikuar, kulturat shumëvjeçare të planifikuara, etj.),
- Struktura e materialeve të planifikuara dhe shpenzime të tjera operative (për shembull, shpenzime për fara, mbrojtje, ujitje, shpenzime të përgjithshme etj.),
- Plani për shlyerjen e kredisë të marrë për investimin e planifikuar (ku duhet të specifikohet data e shlyerjes të këstit të parë, vlera e kredisë, periudha e shlyerjes në vite, grejs periudha, norma e interesit dhe mënyra e shlyerjes).

2. Të ardhurat e planifikuara, përkatësisht struktura e të ardhurave të përgjithshme të planifikuara sipas prodhimit të planifikuar për të cilin do të kryhet investimi.

Ekzistojnë programe të gatshme kompjuterike për përpilimin e analizës financiare dhe në varësi të synimit të planit të biznesit, ato mund të ndryshojnë fare pak (shembull për përpilimin e analizës financiare për planin e biznesit për marrjen e mbështetjes nga AFPZPP në programin excel). Përveç përpunimit kompjuterik, analiza financiare mund të kryhet dhe me dorë, por për këtë nevojitet përvojë e madhe nga ana e tij që e përgatit.

Çfarë duhet të përmbaj përfundimi i planit të biznesit?

Në këtë pjesë duhet të jepet përfundimi për justifikimin e investimit. Nëse plani i biznesit bëhet për të kërkuar kredi ose mbështetje nga fondet për mbështetje dhe zhvillim të bujqësisë, atëherë në këtë pjesë, fermeri duhet të paraqes argumente për mbështetjen e kërkuar të investimit të planifikuar.

IV. MARKETING TË PRODHIMEVE BUJQËSORE

Përse nevojiten aktivitetet e marketingut?

Prodhimi bujqësor dallohet për karakterin sezonal dhe përqendrimin gjeografik në rajone që në të shumtën e rasteve ndodhen larg konsumatorëve. Prodhimet bujqësore duhet të mblidhen, të seleksionohen dhe të dërgohen në treg, ose të magazinohen për përdorim të mëvonshëm. Në atë mënyrë, si rezultat i karakteristikave të produkteve bujqësore dhe të procesit të prodhimit nisin aktivitet bazë të marketingut, siç janë paketimi, transporti, përpunimi etj.

Tregu i pasigurt i produkteve dhe pagimi i prodhimit të porositur, është ajo të cilës i frikësohen prodhuesit e produkteve bujqësore. Tjetër problem me të cilin ballafaqohen prodhuesit janë çmimet e paqëndrueshme dhe relativisht të ulëta të produkteve dhe të ardhurat që sigurohen nga shitja e tyre.

Prodhuesit e vegjël bujqësor ballafaqohen me shpenzime të larta të prodhimit, dhe si rrjedhojë dhe çmimi i lartë në treg i produktit. Këta faktorë pamundësojnë të jenë konkurrentë në treg në mënyrë të barabartë me prodhuesit e mëdhenj bujqësor dhe produktet e importuara. Për këtë arsye, ndodh që prodhimi të drejtohet për nga prodhime të tjera të cilët në vitin e dhënë kanë siguruar treg më të sigurt dhe çmim më të mirë. Si rezultat i kësaj, pasojat pasqyrohen në vitet e ardhshëm, kur krijohen teprica të prodhimit, e në këtë mënyrë dhe probleme me tregun me të cilin ballafaqohen prodhuesit.

Në atë drejtim nevojitet ndërmarrja e disa aktiviteteve të caktuara të cilët përfshijnë analizën e tregut, ndjekjen e gjendjes dhe promovim të sigurt të prodhimit. Pikërisht marketing aktivitetet e përcaktuara si duhet janë çelësi që mund t'i siguroj prodhuesit treg të sigurt të prodhimeve të veta.

Principe bazë të marketingut

Çfarë është tregu?

Tregu është vendi ku takohen prodhuesit dhe konsumatorët, të cilët shkëmbejnë produkte dhe shërbime në kohë dhe hapësirë të caktuar, me çmim të caktuar i cili krijohet në treg nën ndikimin e ofertës dhe kërkesës, si dhe nga organizimi dhe vendi i përqendrimit të tyre.

Në kuptim më të gjerë, me treg nënkuptohet çdo takim i ofertës dhe kërkesës pavarësisht vendit, kohës dhe formës të kryerjes të shitblerjes.

Në kuptim më të ngushtë, tregu përfaqëson hapësirë të pajisur dhe të sistemuar në mënyrë të veçantë me objekte dhe pajim të nevojshëm për realizimin e shkëmbimit të mallit. Pjesa më e madhe e qarkullimit të mallit kryhet në vende të përcaktuara më parë për shkëmbim mallrash të cilët në të shumtën e rasteve janë të mbuluar, të rrethuar dhe të sistemuar në mënyrë të veçantë, që varet nga lloji i mallit dhe shkalla e zhvillimit të forcave prodhuese.

Çfarë është tregu i produkteve bujqësore-ushqimore?

Tregu i ushqimeve bujqësore-ushqimore ndryshon nga tregjet e tjerë si rezultat i *faktorëve të ndryshëm organizativ dhe shoqëroro-*ekonomik që mbizotërojnë në bujqësi si dhe nga varësia e produkteve bujqësore nga kushtet e qarta. Sipas kësaj, ky treg llogaritet si një nga tregjet më të ndjeshëm për shkak të karakterit sezonal të produktit, prishjes të lehtë të produkteve dhe pamundësia për përcaktimin e prodhimit bujqësor. Përveç këtyre faktorëve, specifika e tregut e produkteve bujqësore del nga mospërputhja midis ofertës dhe kërkesës, diskontinuiteti midis rajonit të prodhimit dhe konsumit, qarkullimi i ngadaltë i kapitalit në prodhimin bujqësor, progresi teknikо-teknologjik i cili depërton ngadalë në bujqësi, si dhe shpërndarja e prodhimit bujqësor.

Prodhuesit mund t'i shesin produktet në vende të ndryshme:

- Tregu lokal
- Tregu i shumicës
- Shitja e drejtpërdrejt në dyqanet e vogla ose në zinxhirët e supermarketeve
- Shitja në restorante
- Industria përpunuese
- Shitja në ndërmarrje me të cilat ka nënshkruar kontratë
- Shitje e drejtpërdrejt tek konsumatorët urban
- Shitje nëpërmjet unioneve

Çmimi ndryshon në varësi të vendit të shitjes, përfitimi varet nga shpenzimet e prodhuesit që bëhen derisa prodhimi të dal në treg.

Si kryhet shpërndarja e produkteve?

Në varësi të faktit ekzistojnë ose nuk ekzistojnë fare ndërmjetës për nxjerrjen e produktit në treg, mund të flasim për kanale direkte dhe indirekte të shpërndarjes. Tek kanali i drejtpërdrejt ose kanali i nivelit zero, prodhuesi i shet direkt konsumatorit, ndërsa tek kanali indirekt, shitja realizohet nëpërmjet ndërmjetësve të ndryshëm (një, dy a më shumë), siç janë blerësit, tregtarët e shumicës, pjesëmarrësit në tregun e pakicës etj. Nëse në kanalin e shpërndarjes përfshihet vetëm një ndërmjetës, atëherë flasim për kanal të një niveli dhe ai një ndërmjetës është në të shumtën e rasteve tregtar i shitjeve me pakicë. Nëse përfshihen dy ndërmjetës (tregtar i shitjeve me shumicë dhe tregtar i shitjeve me pakicë) bëhet fjalë për kanal dy nivelesh, ndërsa nëse në kanalin e shpërndarjes përveç tregtarëve të shitjeve me shumicë dhe pakicë përfshihen dhe blerësit,

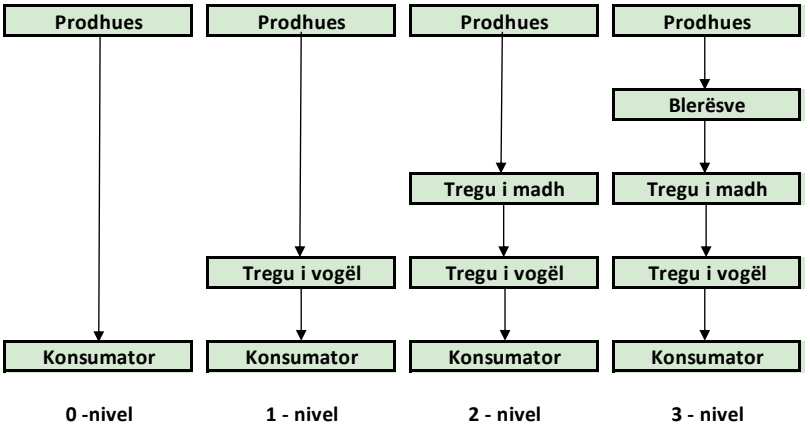


Foto 1. Nivele të kanaleve të shpërndarjes

Që prodhuesit me orientim tregtar të marrin vendim të drejtë për qasjen në treg dhe arritjen e çmimit të kënaqshëm, me rëndësi thelbësore është qasja tek informacioni për tregun dhe tek marketing rrjeti i zhvilluar informativ. Informacionet relevante në kohën e duhur për ndjekjen e vazhdueshme të çmimeve dhe të sasisë për produkte dhe kultura të veçanta, tregjet e produkteve bujqësore-ushqimore, prodhuesit mund t'i sigurojnë nëpërmjet sistemit informativ për tregun bujqësor (ZPIS), ku përpunohen raporte javore dhe mujore për tregun të disponueshëm nëpërmjet ueb faqes të ZPIS (www.zpis.gov.mk) dhe MZSHB (www.mzsv.gov.mk) dhe në revistën e specializuar të bujqve maqedonas „Moja3eмja".

Çfarë është markentingu?

Në literaturë janë të pranishëm një numër i madh autorësh të cilët e përkufizojnë marketingun nga aspekte të ndryshme. Megjithatë, ekzistojnë përcaktime për marketingut që pranohen nga të gjithë, ndërsa ato janë si më poshtë:

Realizimi i të gjitha aktiviteteve të përfshira në rrjedhjen e prodhimeve dhe shërbimeve nga produkti primar deri te procesi i blerjes të produktit nga konsumatori.

Procesi i dallimit të nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve dhe plotësimi i tyre nëpërmjet krijimit të produktit, shpërndarja e tij dhe shkëmbimi i kënaqësisë të palëve të përfshira.

Synime bazë të marketingut janë:

- Realizimi i qëllimeve të shitësit (përfitim)
- Kënaqja e nevojës të konsumatorit.

Koncepte marketingu

Si rezultat i dukurive globale, hapja e tregjeve dhe rritjes të konkurrencës, tendencat më të reja shfaqin nevojën e zhvendosjes të marketing qasjes të drejtuar për nga produkti, drejt qasjes që fokusohet në plotësimin e nevojave dhe perceptimet e konsumatorit. Qasja drejt konsumatorit nënkupton **prodhim të produkteve me vlerë të caktuar dhe sigurimi i cilësisë të qëndrueshme të produktit**. Përveç kësaj, elementë të domosdoshëm janë siguria e vazhdueshme e produktit, investimi në ambalazhim bashkëkohor i cili do të mundësoj rezistencë të produktit gjatë transportit dhe jetëgjatësi prej disa ditësh (në varësi të produktit), në drejtim të krijimit të njohje dhe reputacionit tek konsumatorët. Ambalazhimi është karakteristikë e rëndësishme e produkteve nëse merret parasysh se prodhimi kompleks përbëhet nga elementë fizikë, ekonomik dhe psikosocial. Ambalazhimi ka funksion mbrojtës i cili është dominues tek produktet për konsum prodhues; **shpërndarës** i cili varet nga kanalet e shitjes të produkteve; **funksioni konsumator** i cili pasqyrohet nëpërmjet ndikimit tek konsumatori dhe **funksioni i avancimit të shitjeve** nga aspekti i tërheqjes të vëmendjes, identifikimit të produktit.

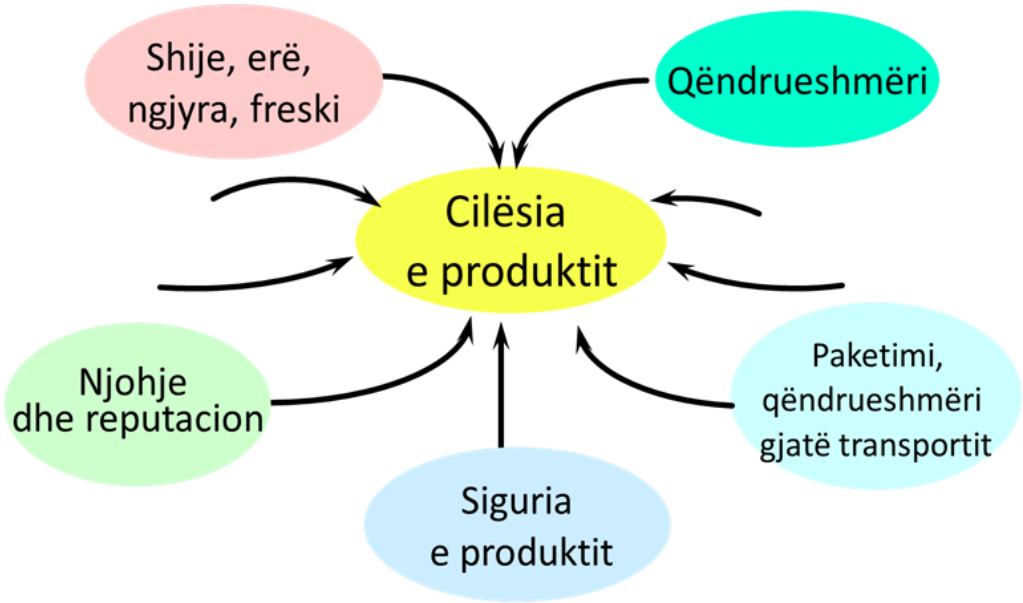


Foto 2. Elemente që përcaktojnë cilësinë e produktit

Investimi shumëvjeçar në individualitet dhe në marketingun e produktit, sjell diferencimin e produktit dhe krijimin e njohjes dhe reputacionit tek konsumatorët. Padyshim që marketingu kërkon investim financiar të vazhdueshëm nga ana e prodhuesve, por me aktivitete të realizuara si duhet mund të sigurojnë treg të sigurt të produkteve me çmim më të lartë të shitjes.

Si nis marketingu i produkteve bujqësore?

Marketingu i produkteve bujqësore nis me bujkun. Natyra dhe mënyra e produktit bujqësor ka ndikimin më të madh në organizimin dhe implementimin e sistemit të marketingut. Njëkohësisht, dinamika e procesit të marketingut mund të ketë ndikim të drejtpërdrejt në produktin bujqësor. Aktori fundor në procesin e marketingut është konsumatori. Kërkesat dhe sjellja e tij në masë të madhe diktojnë aktivitetet në procesin e marketingut.
Midis prodhuesit bujqësor dhe konsumatorit ndodhet **sistemi i marketingut**. Ai paraqet sistem të ndërlikuar të përbërë nga ndërmarrje biznesi që kryejnë aktivitete fizike, teknologjike dhe ekonomike. Pjesa tjetër e këtij sistemi përbëhet nga ndërmarrje dhe organizata aktivitetet e të cilëve kontribuojnë në përcaktimin e çmimeve të produkteve bujqësore dhe vendosjen e marrëveshjeve dhe procedurave të ndryshme të cilat do të sigurojnë rrjedhje të rregullt dhe të drejtuar të mallrave dhe shërbimeve. Sistemi i sotshëm i marketingut për produktet bujqësore-ushqimore është produkt i disa faktorëve të paraqitur në foton 3.

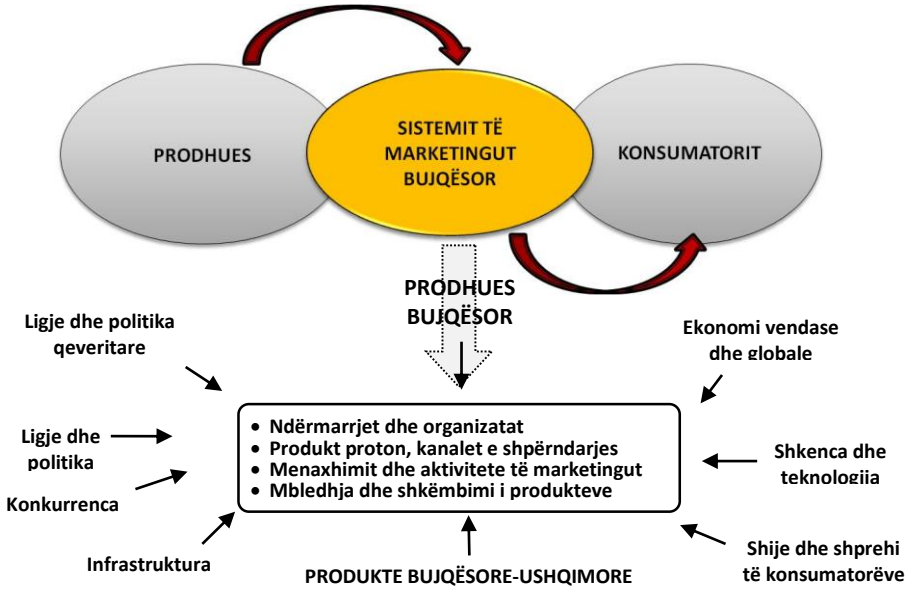


Foto 3 Sistemi i marketingut në kompleksin agrar

Marketingu për produktet primare

Kur flasim për marketing të produkteve bujqësore, një nga gjërat themelore është që prodhuesit të mendojnë për produkte me vlerë të caktuar. Kjo vlen sidomos për sektorin primar. Tendencat e reja se marketingu mund të jetë me vlejë shumë kur prodhuesit i ndjekin risitë në lidhje me prodhimin e produkteve me vlerë të caktuar, por dhe ecuria në treg e produkteve të konkurrencës. Në të shumtën e rasteve, tendencat e reja e drejtojnë shitjen e prodhimit nga paketimi tradicional, në ambalazhim të ri, më të vogël ose të modifikuar, më tërheqës për blerësit i cili mundëson transport më të lehtë. Më tej, seleksionimi i duhur i prodhimit, përdorimi i cilësisë të vazhdueshme, prodhime të cilat nga pamja duken identike dhe janë tërheqëse për blerësin, janë përparësi që i kanë prodhuesit e prodhimeve bujqësore me vlerë të caktuar. Qasja në plotësimin e nevojave të konsumatorit kërkon përdorim të ambalazhimit tërheqës, por edhe etiketa të reja me informacione përkatëse për cilësinë e produktit duke i garantuar konsumatorit se produkti posedon cilësi dhe se është prodhuar dhe paketuar në pajtim me kërkesat ligjore për cilësi.

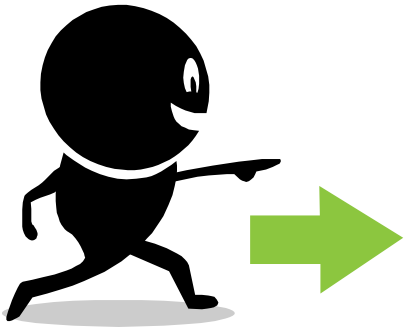
Si të përmirësohen aktivitetet e marketingut?

Në princip, ka mangësi në lidhjen midis prodhuesve bujqësor dhe marketing sistemit në kompleksin agrar. Nga njëra anë, ekzistojnë mendime se është e domosdoshme që prodhuesit të rriten, të jenë më tërheqës dhe orientim më të madh drejt tregut. Nga ana tjetër, mendimet të çojnë drejtë asaj se sistemi i marketingut duhet të copëzohet ose të funksionoj në njësi më të vogla, me synim vendosjen e pariteteve ose të fuqisë negociuese midis prodhuesve dhe pjesëmarrësve në sistemin e marketingut. Nga ana e tretë, nevojitet nxitja e aktiviteteve të përbashkëta të prodhuesve nëpërmjet bashkimit në unione dhe asociacione dhe duke siguruar fuqi tregu të prodhuesve. Qasja e përbashkët mund të sjell në mundësi lehtësuesve për anëtarët si për shembull hulumtim lokal të tregut, trajnim të anëtarëve, mbështetje për produktet e reja, reklamim të përbashkët, shitje të përbashkët, paketim special, furnizim vetjak me etiketa, shitje promocionale ose çmime promocionale.
Ndryshimet në prodhimin bujqësor (duke përfshirë madhësinë e fermave, pronësinë, vendndodhjen dhe specializimin e fermave) ndikojnë tek sistemi i marketingut në kompleksin agrar. Megjithatë edhe bujqësia ndryshon në varësi të prodhimit dhe shitjes të ushqimit sepse ndryshimet në sistemin e marketingut në industrinë e përpunimit ndikon në mënyrë të drejtpërdrejt mbi prodhuesit bujqësor dhe mbi natyrën e prodhimit.

Tendencat e reja në industrinë përpunuese mund të krijojnë probleme të reja marketingu për prodhuesit, dhe kjo mund të sjell që prodhuesit bujqësor të kenë më pak mundësi për qasje në treg. Ajo që u nevojitet atyre është informimi më i mirë dhe më i madh për tregun me qëllim sjelljen e vendimeve të drejta prodhuese dhe tregu. Gjithashtu, nevojiten programe edukative periodike që të informohen për alternativat dhe zgjedhjet e reja të tregut.

Çfarë është e rëndësishme për një marketing të suksesshëm?

Në procesin e marketingut më e rëndësishme është të paraqitet:



- produkti apo shërbimi i duhur,
- blerësit të duhur,
- në vendin e duhur,
- në kohën e duhur,
- me çmimin e duhur,
- me promovimin e duhur të produktit.

Në përgjithësi, në të kaluarën, vendimet e bujqve për prodhimin vareshin në të shumtën e rasteve nga sistemi i marketingut në industrinë bujqësore-ushqimore. Supozohej se tregu do ta absorboj atë që prodhojnë fermerët dhe natyra. Megjithatë, tendencat e sotme tregojnë se ky nuk është më rast prodhimin bujqësor. Në vendimet e sotme të fermerëve se çfarë do të prodhojnë ndikon sistemi i marketingut dhe vendimet e konsumatorëve. Sipas kësaj, prodhuesit bujqësor duhet të prodhojnë atë që kërkon dhe vlerëson tregu, përkundër asaj që ata kanë prodhuar gjithmonë. Kjo do të thotë se qasja e marketingut dhe qasja kundrejt konsumatorit padyshim mund të sjellin rritjen e tregut të produkteve nëpërmjet harmonizimit të prodhimit me kërkesat e konsumatorëve.

Marketingu i produkteve primare dhe lëndëve të para

Në të shumtën e rasteve prodhuesit bujqësor mendojnë se roli i tyre në sistemin agrar dhe të prodhimit të lëndëve të para dhe produkteve primare, e më tej, në sistemin e marketingut të industrisë përpunuese është marrja e përgjegjësisë për prodhimin, përpunimin dhe shitjen e produkteve finale që do t'i plotësojnë kërkesat e konsumatorëve.

Megjithatë, për rritjen e suksesit dhe të tregut të shitjes të produkteve, prodhuesit bujqësor duhet të kenë orientim më të madh për tregun dhe të kenë njohuri si të prodhojnë produkte me vlerë të caktuar që do të ballafaqohen me nevojat e konsumatorëve të ushqimit, të përpunuesve dhe shpërndarëve.

Ekzistojnë disa mënyra që t'i shtohet vlera prodhimit, e një prej tyre është nëpërmjet diferencimit të produkteve, me prodhimin e produkteve me cilësi tradicionale, bio-produkte, mënyra organike e prodhimit, prodhim i qëndrueshëm, shfrytëzimi i njohurive lokale ose mbrojtja e mjedisit jetësor. Prodhuesit mund të sigurojnë edhe çmime më të larta për produkte të veçanta të cilët do të kenë prejardhje të mbrojtur gjeografike, shenjën dalluese për prejardhjen dhe shenjën dalluese për specialit tradicional, me të cilën garantohet rajoni i prejardhjes dhe cilësia e produktit. Procedura e paraqitjes të kërkesës për mbrojtje kryhet nëpërmjet MZSHV, Sektori për marketing dhe cilësi të produkteve bujqësore (http://www.mzsv.gov.mk/?q=node/83).

A ekziston mbështetja financiare për mbrojtje dhe marketing të produkteve?

Programi për zhvillim rural të vitit 2014, ofron mundësi për mbështetje financiare për Investimet për përpunim dhe marketing të produkteve bujqësore dhe Ndihmë për marketing të produkteve bujqësore dhe të produkteve bujqësore të përpunuara. Më shumë informacione për masat për përkrahjen financiare në

bujqësi dhe zhvillimin rural, prodhuesit mund të gjejnë në edicionin elektronik të programit në ueb sajtin http://www.pa.gov.mk/Root/mak/default_mak.asp ose direkt tek institucionet përgjegjëse.

Më tej, Rregullorja për llojin e aktiviteteve, shuma maksimale për aktivitet, përdoruesit, subjektet që marrjen pjesë në procedurë, kriteret më të afërta dhe mënyra e dhënies të mbështetjes teknike në bujqësi dhe në zhvillimin rural, jep mbështetje për shpenzimet për ambalazhimin e produkteve bujqësore të përpunuara; ndihmë financiare për njësi produkti për produkt bujqësor të eksportuar me ambalazh; shpenzime për transport të produktit bujqësor deri tek kapaciteti përpunues për prodhim; shpenzime për vendosjen dhe punë në vende shitjeje të caktuara dhe të specializuara për shitjen e produkteve bujqësore (verë) me prejardhje nga Republika e Maqedonisë; shpenzime për futjen e emërtimeve të mbrojtura për cilësi të produkteve bujqësore dhe atyre të përpunuara dhe shpenzime për përpilimin e platformës të marketingut për njohjen e produkteve bujqësore dhe produkteve bujqësore të përpunuara.

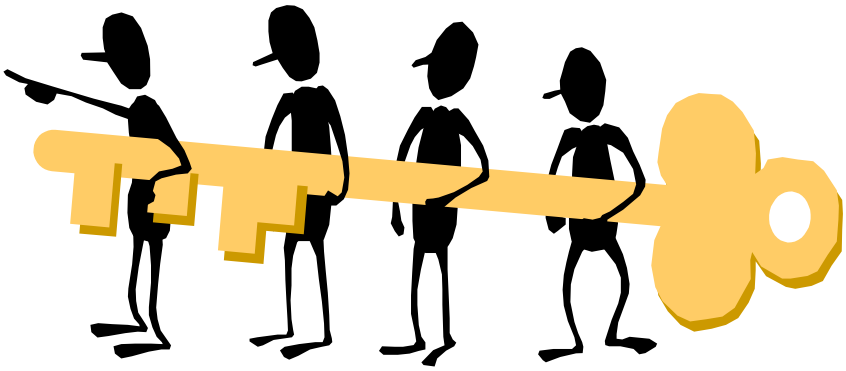
Shpenzime dhe investime në marketing

Cilësia dhe tregu i produkteve bujqësore mund të ndryshoj nga sezoni në sezon ose nga viti në vit. Në varësi të kësaj, ndryshojnë dhe shpenzimet e caktuara për marketing të lidhura me shpenzimet prodhuese. Këto shpenzime varen nga teknologjia e prodhimit, madhësia e fermës, resurset e disponueshëm, kapitali i disponueshëm i punës, aftësitë menaxhere individuale, ndryshimet klimaterike dhe faktorë të tjerë të brendshëm dhe të jashtëm. Në këtë rast prodhimi bujqësor dhe sistemi i marketingut duhet të bazohet tek standardizimi, vlerësimi, vendosja dhe përcaktimi i çmimit të produkteve bujqësore me cilësi të ndryshme. Kjo do të thotë se variacionet e cilësisë të produkteve mund ta ndryshoj modelin e marketingut. Përveç varialibilitetit të cilësisë, produktet bujqësore primare janë relativisht homogjene, prandaj konsumatori nuk ka arsye të demonstroj se preferon produkt të veçantë bujqësor kundrejt një produkti tjetër. Rrjedhimisht dhe prodhuesit bujqësor caktojnë relativisht çmime të njëjta për produkte me cilësi të njëjtë. Sipas kësaj, prodhuesit bujqësor individual me investime të vogla dhe vlerë të shtuar mund ta rrisin nivelin e çmimeve të produkteve të tyre. Prodhues të veçantë me aftësi marketingu të zhvilluara, mund të kenë përparësi me arritjen e çmimeve më të larta për produktet e tyre në krahasim me produkte të tjera me të njëjtën cilësi.

Në fund...

Duhet të theksohet se sistemi i marketingut në kompleksin agrar është proces dinamik i cili është nën ndikimin e një sër dukurish globale dhe vazhdimisht pëson ndryshime. Që ta ruajnë vendin në treg, por të jenë edhe më konkurrentë, prodhuesit bujqësor duhet të hyjnë tek aktivitetet e avancuara të marketingut, të aplikojnë metoda të modeleve bashkëkohore të marketingut dhe ta përqendrojnë prodhimin në plotësimin e kërkesave të konsumatorëve, nëpërmjet: prodhimit të produkteve të diferencuara me atribute specifike, pjesëmarrjes në tregje të segmentuar, varësisë më të madhe me biznesin agrar, prodhimit me shkencë të aplikuar, investimeve në inovacione, qasjes tek sistemi informativ, përmirësimit të aftësive menaxhere dhe ruajtjes të resurseve dhe mbrojtjes të mjedisit jetësor.

V. KOOPERATIVAVE BUJQËSORE



Kooperativat janë forma më e vjetër e bashkimit të prodhuesve. Në botë janë të pranishme forma të ndryshme të kooperativave, si bashkime vullnetare të prodhuesve. Ekzistojë forma të ndryshme kooperativash: të përgjithshme, të specializuara, krediduese, për aktivitete bujqësore etj. me zhvillimin e bujqësisë dhe shfaqjen e prodhimit të tregut lind nevoja që prodhuesit të bashkohen. Kjo nevojë del nga fakti se prodhuesit e bashkuar mund të integrohen më lehtë në treg dhe në ndarjen shoqërore të mundit, mund ta përballojnë në mënyrë më efikase konkurrencën në treg dhe ta kontrollojnë vetë, furnizimi me lëndë të parë me çmim të volitshëm, të sigurojnë më leftë kredi, më pas të kryejnë specializim dhe ndarje të punës vetë në ndërmarrjes e tyre.

Formimi i kooperativës mund të jetë një sfidë e madhe, por dhe një aktivitet shumë shpërblyes. Ajo kërkon besim të madh tek modeli i funksionimit të kooperativave, shumë njohuri, studime, planifikime, durim dhe përkushtim. Zhvillimin dhe krijimi i kooperativave mbase nuk do të dal ashtu siç është planifikuar, ose do të nevojitet më shumë kohë nga sa është parashikuar. Personat që kanë investuar tek vetja, u duhet kohë dhe mund të cilat në fund do të shpërblehet me fitime. Avantazhet e anëtarësimit në kooperativë është të siguroj me shumë përfitime për vete dhe biznesin e vet.

Çfarë është kooperativa?

Kooperativa është asociacion autonom e personave të bashkuar me dëshirë të cilët kanë për qëllim të realizojnë nevoja dhe dëshira të caktuara ekonomike, sociale dhe kulturore nëpërmjet posedimit të përbashkët dhe ndërmarrjen të kontrolluar në mënyrë demokratike. Që përkufizimi të jetë tërësisht i qartë, nevojitet të theksohen karakteristikat e mëposhtme të kooperativave:

- Kooperativa është ***autonome***, që do të thotë se është e pavarur nga pushteti dhe firmat private aq sa është e mundur..
- Kooperativa është ***asociacion personash*** që do të thotë se kooperativat janë të lira në zgjedhjen në mënyrë legale të anëtarëve. Lejohen anëtarësimet individuale dhe të personave juridik përfshi dhe kompani.
- Personat bashkohet në mënyrë ***të vullnetshme*** që do të thotë se anëtarësimi në kooperativë nuk duhet të jetë i detyrueshëm por të jetë i lirë nga këndvështrimi i hyrjes dhe daljes duke pasur parasysh synimet dhe resurset e kooperativës.

Forma të ndryshme të organizatave kooperative

Midis dijetarëve dhe analistëve të idesë kooperative, prej kohësh ekziston pajtueshmëria se është e vështirë të gjendet ndonjë veprimtari e dobishme, ose kryerja e disa shërbimeve shoqërore të dobishme të cilat nuk do të mund të realizoheshin nëpërmjet rrugës të bashkimit të forcave .

Të gjitha format e kooperativës sot numërohen në tre sektorë dhe 16 subsektorë:

1. Sektori primar për prodhimin e ushqimit i cili përfshin 3 subsektorë: bujqësinë, peshkimin dhe pylltarinë;
2. Sektori industrial sekondar me 2 subsektorë: kooperativë e vogël dhe e mesme të industrisë dhe zejtarisë;
3. Sektori i tretë (sektori i shërbimeve) i cili përfshin 11 subsektorë; bankar, unionet krediduese dhe sigurimi (këto tre subsektorë formojnë nënsektorin financiar), konsum, tregtia e pavarur e shitjeve me pakicë dhe tregtia e shitjeve me shumicë, dhënia e apartamenteve me qera, shëndetësia, mbrojtja sociale, transporti, komunalet dhe kooperativa të tjera që hyjnë tek sektorët e paspecifikuar, ndërsa ato janë për shembull: kooperativa multifunksionale, arsimore, botuese, turistike dhe lloje të tjera kooperativash.

Ndryshimet midis sektorit kooperativ (të bashkuar) dhe sektorëve të tjerë të ekonomisë

Sektori bashkëkohor i bashkuar i ekonomisë bazohet në principe dhe vlera themelore të bashkimit, të cilat kontribuojnë për mirëqenien ekonomike dhe sociale të një rrethi më të gjerë njerëzit me profesione të ndryshme. Për realizimin e synimeve të kooperative kontribuojnë benifitet që anëtarët i marrin nëpërmjet sigurimit të shërbimeve të reja dhe zhvillimit të vendeve të reja pune në baza kooperative.

Kur bëhet fjalë për ndryshimet siç janë për shembull shoqëritë aksionare, shpesh përmenden institucionet për formimin e pronave, realizimin dhe ndarjen e përfitimit. Prona e shoqërisë aksionare formohet mbi bazën e rolit të aksionarëve. Në atë kuptim pjesa (aksionet-investimi) i sjell pronarit të ardhura të caktuara – dividendë. Pjesa është letër me vlerë e cila e në qarkullim është e transferueshme. Megjithatë, këto aksione mund të jenë të ndryshme – me çfarë do lloj vlere prone (përveç aksioneve monetare, ato mund të jenë makineri, tokë, investim në punë që ndryshon nga marrëdhënia e punës). Ndryshe nga pjesët, participimi në kooperativë nuk është letër me vlerë dhe nuk është e transferueshme. Trajtimi konkret i participimeve dhe shpërndarja e tepricave të realizuara rregullohet me Statutin, përkatësisht me rregullat e çdo kooperative në veçanti. Sipas kësaj, mund të thuhet se ndërmarrja që ofron pamje të fitimeve ekstravagante të investitorëve, nuk mund të quhet kooperativë.

Cilët janë principet bazë të kooperativës?

1. **Anëtarësim me dëshirë dhe i hapur**
   Kooperativat janë organizata vullnetare për të gjithë personat që kanë nevojë për shërbimet që ofron kooperativa. Të gjithë ata persona duhet t' pranojnë të gjitha përgjegjësitë që sjell anëtarësimi pa ndonjë marrëdhënie diskriminuese në baza gjinore, sociale, politike apo religjioze.
2. **Kontroll demokratik i anëtarëve**
   Kooperativat janë organizata demokratike të drejtuara nga anëtarët të cilët marrin pjesë aktive në të gjitha proceset e marrjes të vendimeve.
3. **Participim ekonomik i anëtarëve**
   Anëtarët e kooperativës paguajnë tarifën e anëtarësimit si kontribut për kooperativën, por njëkohësisht kanë kontroll mbi mjetet financiare.
4. **Autonomi dhe pavarësi**
   Kooperativat janë organizata autonome dhe të pavarura të drejtuara vetëm nga anëtarët.
5. **Arsimim, trajnim dhe informim**
   Kooperativat i informojnë anëtarët e vet, u sigurojnë trajnim si anëtarëve, trupave drejtues të zgjedhur, ashtu dhe punëtorëve, duke u mundësuar të gjithëve të kontribuojnë në organizatë.

6. **Bashkëpunimi ndërkooperativav**

   Kooperativat u shërbejnë anëtarëve të vet në mënyrë më të mirë nëpërmjet mundësimit të bashkëpunimit të çfarëdo lloji midis anëtarëve.

7. **Kujdesi për komunitetin**

   Duke u fokusuar tek nevojat e anëtarëve, kooperativat punojnë dhe kontribuojnë për zhvillim të qëndrueshëm të komuniteteve të tyre dhe të shoqërisë.

Çfarë lloj kooperativash ekzistojnë?

- **kooperativat bujqësore** plotësojnë nevojat në drejtim të inputeve të kërkuara për bujqësinë, kryejnë përpunim dhe marketing të produkteve të caktuara,
- **kooperativat konsumatore** u sigurojnë anëtarëve të vet produktet dhe shërbimet e nevojshme me cilësi të mirë me çmime konkurruese,
- **kooperativat punëtore-prodhuese** formohen për krijimin ose ruajtjen e nivelit të punësimit në bashkësinë komunale,
- **kooperativat e strehimit** u japin mundësi personave me të ardhura të ulëta të kenë shtëpinë e tyre,
- **kooperativat për sigurimet** mbroj individë dhe ndërmarrje të vogla nga rreziqet,
- **unione krediduese dhe bankat kooperative** shërbejnë që personat me të ardhura të kufizuara (të ulëta) të cilët nuk kanë qasje tek bankat komerciale të mund të kursejnë si dhe për dhënien e kredive të ashtuquajturave mikrondërmarrje të cilat, në tjetër mënyrë, nuk do të kishin mundësi të siguronin sigurimin e punëve të tyre, - kooperativat turistike japin mundësi për pushime të organizuara dhe udhëtim për anëtarët e vet dhe kjo me çmime të volitshme dhe cilësi të mirë shërbimesh,
- **kooperativat për zhvillim të komunës** formohen për të kontribuar në zhvillimin e bashkësive lokale, veçanërisht në këndvështrimin social, ekonomik dhe kulturor.

Dilema kryesore lidhur me kooperativën?

Dilema e parë në lidhje me kooperativën është profitabiliteti i saj dhe burimet e financimit. Pavarësisht faktit se kooperativat kanë njëkohësisht synime ekonomike

dhe sociale, duhet të nënvizohet se ato para së gjithash janë organizata ekonomike – që do të thotë se në punë duhet të arrijnë sukses që të mbijetojnë. Njëkohësisht, është me rëndësi të theksohet se kooperativa është *organizatë joprofitabile*, sepse përfitimi nuk rrjedh nga interesa të jashtme, por se synimi bazë për ekzistencën e saj është plotësimi i nevojave dhe kërkesave të anëtarëve të saj. Anëtarët e kooperativës i marrin bashkërisht vendimet në lidhje me punën, por njëkohësisht kanë dhe përgjegjësi të përbashkët në rast se kooperativa punon keq.

Në literaturë, për problematikën e kooperativës, ndeshet shpesh dhe dilema në relacionin kooperativa të vogla-të mëdha. Megjithatë, si dëshmi se madhësia nuk është vendimtare për ekzistencën esenciale të kooperativës, mund të merret si shembull dhjetë fermerë të varfër, të cilët përveç shumicës të mjeteve tradicionale të prodhimit, prodhojnë secili vetë dhe i shesin vetë produktet e tyre, duke formuar në atë mënyrë kooperative. Por, shitja e produkteve në bazë kooperative mund të jetë e dobishme dhe për më shumë dhe dhjetëra dhe qindra ferma të mëdha individuale, të cilat përdorin teknologji të shtrenjtë dhe moderne në prodhim. Në të dy rastet bëhet fjalë për kooperativë të vërtetë por me një ndryshim, në llojin e dytë të kooperativës menaxhimi i saj është më vështirë dhe më e komplikuar pikërisht për shkak të madhësisë. Në pajtim me lidhin për kooperativat (2013) volumi i kooperativave bujqësore në Republikën e Maqedonisë përcaktohet në varësi të numrit të anëtarëve dhe si kooperativë e vogël llogaritet kooperativa që ka më shumë se 10 e më pak se 19 anëtar. Çdo kooperativë me 20 ose më shumë anëtare klasifikohet si kooperativë e madhe.

Përse na nevojiten kooperativat në bujqësi?

Kooperativat bujqësore si dhe llojet e tjera të kooperative, pa dyshim, mundësojnë realizimin e benefiteve ekonomike për anëtarët e vet. Ato janë organizata që bazohen në ndihmën e ndërsjelltë, përgjegjësinë e përbashkët, demokracia, kapitali i përbashkët dhe solidariteti. Por, kooperativat bujqësore nuk mund të ekzistojnë nëse nuk ekzistojnë vlerat etike si sinqeriteti, besimi, përgjegjësia shoqërore dhe kujdesi ndaj të tjerëve. Në lietratura hasen më shpesh tre lloje kooperativash bujqësore, ndërsa çdo fermer mund të jetë anëtar i disa kooperativave të ndryshme, në varësi të tipit të shërbimit që ofron kooperativa.

Lloje kooperativash në bujqësi:

- **Marketing kooperativë –** i përpunon (paketon, magazinon etj.) dhe i shpërndan produktet e prodhuesve bujqësor;

- **Kooperativë për furnizime** – blen inpute për prodhuesit bujqësor duke shfrytëzuar uljet e blerjeve me shumicë. Inputet më pas u dërgohen anëtarëve me shpenzimet më të vogla të mundshme;
- **Kooperativë shërbimesh** – u ofron anëtarëve shërbime të caktuara me shpenzime minimale (shembull: sistemi për kreditimin e fermave, kompani sigurimesh, etj.)

Kooperativa bujqësore për:

- ***Çmime më të ulëta*** – plotësimi i nevojave në drejtim të furnizimit të përbashkët të inputeve të nevojshme për bujqësinë me çmime më të ulëta;
- ***Konkurrencë të rritur*** – shitje e përbashkët, me çrast anëtarët e kooperativës fitojnë pushte më të madh negociues dhe treg për shitjen e produkteve të tyre;

- ***Përfitim i përbashkët*** – si organizatë jo profitabile, kooperativa nuk e maksimizon përfitimin por ua kthen anëtarëve të vet;
- ***Barazi*** – në marrjen e vendimeve dhe ndarjen e fitimit të realizuar.

Procedura për krijimin e një kooperative

Iniciativa për krijimin e një kooperative duhet të bazohet në mirëkuptim midis anëtarëve të interesuar, se u nevojitet bashkim për realizimin e synimit të tyre. Qëllimi i bashkimit mund të jetë, relizimi i çmimeve më të ulta të produkteve për shitjen e prodhimeve të tyre, çmime më të larta të produkteve për shitjen e prodhimit të tyre, ose për të pushtuar tregje të reja dhe më të mëdha. Para fillimit të formimit të kooperativës, duhet të bëhet një plan biznesi i mirë dhe i saktë nga anëtarët që shfaqin iniciativë dhe aftësi lidere. Ata duhet të kujdesen të gjitha aktivitet të jenë në drejtim të punës të sukseshme.

Në pjesën e mëtejshme të tekstit do t'i nënvizojmë procedurat për organizim të anëtarëve në kooperativë dhe ky tekst mund të shërbej si kontroll të procedurave për krijimin e kooperativës.

- **Procedura e parë –** Mbledhja e informacioneve, sqarimi i nevojave për krijimin e kooperativës, krijimi i grupit të anëtarëve potencial.
- **Procedura e dytë** – Mbledhje e anëtarëve potencialë, biseda për nevojat për krijimin e kooperativës, zgjedhja e grupit të punës që do ta drejtoj procesin.

- **Procedura e tretë** – Përpilimi i planit paraprak të biznesit për vlerësimin e arsyetimit ekonomik për krijimin e kooperativës, ndarja e të dhënave me anëtarët potencial, rekrutimi i anëtarëve.
- **Procedura e katërt** – Përpilimi i kontratës për anëtarësim tek i cili përshkruhen obligimet dhe të drejtat e anëtarëve. Kjo kontratë do të jetë pjesë e Statutit të kooperativës ku do të rregullohen dhe pjesë të tjera të drejtimit të kooperativës.
- **Procedura e pestë** – Përgatitja planit të detajuar të biznesit.
- **Procedura e gjashtë** – Përgatitja e statutit paraeliminar të kooperativës me të gjitha të drejtat, obligimet dhe llogaritë financiare të anëtarëve.
- **Procedura e shtatë** – Mbajtja e kuvendit themelues, zgjedhja e trupave drejtues (këshilli drejtues, këshilli mbikëqyrës) dhe përgatitja e dokumentacionit për regjistrim.
- **Procedura e tetë –** Zgjedhja e drejtorit/menaxherit të kooperativës, përgatitjet për fillimin e punës të kooperativës.
- **Procedura e nëntë –** Ndjekja e aktiviteteve të implementimit të planit të biznesit.

Mënyra e investimit (kapitali fillestar):

- Me kontribut direkt nëpërmjet kuotës të anëtarësimit ose blerjes të aksioneve,
- Me marrëveshje të mbahet një pjesë e të ardhurave neto (fitimi),
- Me vlerësim të bazuar në njësi produkti, të shitura apo të blera nëpërmjet kooperativës.

Këshilla praktike për formimin e kooperativës

Grupi iniciator i cili ka ndërmend të formoj kooperativë, duhet të mbledh *informacione* për kooperativat, për *produktet që duhet të blihen, prodhohen apo të shiten*. Numri i anëtarëve të grupit iniciator, sipas disa shembujve, e mira është të jetë 5 deri në 15 veta, apo siç thuhet në Ligjin për kooperativa bujqësore të viti 2013*, kooperativë bujqësore mund krijojnë së paku dhjetë ekonomi bujqësore të evidentuara në Regjistrin e vetëm të ekonomive bujqësore (faqe.56). Numri i vogël i anëtarëve nuk është favorshëm sepse në atë mënyrë humbet nevoja e vërtetë për krijimin e kooperativë, e njëkohësisht ai është një numër i vogël pjesëmarrësish që do të mund t'i kryenin të gjitha punët. Nga ana tjetër grupi tepër i madh ka dobësi që lindin nga nevojat dhe mendimet e ndryshme të numrit të madh të anëtarëve, dhe në përputhje me këtë nevojitet dhe mekanizëm më kompleks për koordinim dhe komunikim midis anëtarëve. Me marrjen e informacioneve të nevojshme, grupi iniciator duhet të përpiloj plan të përgjithshëm ku do të shënohen afatet për kryerjen e aktiviteteve të caktuara, me synim arritja e efikasitetit në përmbushjen e aktiviteteve të nevojshme në formimin e kooperativës. Mbi bazën e atyre afateve, grupi përcakton kur dhe si do të organizohen mbledhjet dhe aktivitet e tjera të nevojshme për krijimin e kooperativës.

Procedura që duhet të ndërmerren para krijimit të kooperativës bujqësore:

- Zgjidhni logo, slogan ose tjetër lloj shenje dalluese për kooperativën që do të përdoret për identifikimin dhe promovimin e kooperativës (identifikim);
- Mblidhni materiale për llojin e biznesit me të cilin do të merret kooperativa. Informacione *për:*
    - Teknologji e prodhimit,
    - Tregu ku do të shiten produktet,
    - Pjesëmarrës kryesor në zinxhirin e produktit që prodhoni Ju (konkurrentët/prodhues të tjerë, agjenci qeveritare dhe zyra inspektimi që kontrollojnë atë sektor).
    - Informacione për rregulloret ligjore, mundësitë dhe kufizimet për formimin e kooperativës në sektorin tuaj (në Republikën e Maqedonisë ekzistojnë shembuj për kufizimet në formimin e kooperativave financiare, kooperativa që do të merreshin me prodhim dhe tregti armësh etj.).

*Gazeta Zyrtare, Nr 23: 55-64.

- Informacione për përfitimet dhe subvencionimin për krijimin e kooperativave;
- Standarde dhe cilësi që duhet të vendoset që kooperativa të funksionoj si duhet.
- Institucione dhe persona të mundshëm që mund t'ju ndihmojnë në fillimin e biznesit, duke përfshirë këtu dhe ekspertët e kësaj problematike.
- Mjetet financiare të nevojshme për investim në biznesin me të cilin do të merret kooperativa, duke përfshirë këtu dhe fondet që do të mblidheshin nga anëtarët që do ta themelojnë kooperativën.
- Përpiloni rregullore ku do të shënohen të gjitha rregullat për standardet dhe produktet që do t'i ofroj kooperativa;
- Bëni një analizë financiare dhe përllogaritje të shpenzimeve për drejtimin e biznesit.

Në fund, përcaktoni kontratën për anëtarësim. Në kontratën e anëtarësimit përcaktohen qartë të drejtat dhe obligimet e çdo anëtari të kooperativës. E rëndësishme është që kjo kontratë të formulohet nga vetë anëtarët por edhe nga një ekspert juridik. Shembull bazik për kontratën që duhet ta posedoj çdo anëtar i kooperativës është shënuar në shembullin në faqen 10.

Vërejtje e rëndësishme! Vitet e fundit në Republikën e Maqedonisë ekziston fushatë aktive dhe mbështetje për krijimin e kooperativave bujqësore. E drejta për mbështetje financiare është e rregulluar me Ligjin për kooperativa bujqësore (2013), dhe përfshin mbështetje financiare për krijimin e kooperativave bujqësore (neni 15) si dhe për funksionimin e tyre (neni 16). Më shumë detaje mund të gjeni tek Ligji për kooperativa bujqësore dhe Ligji për bujqësinë dhe zhvillimin rural (Programi për zhvillim rural).

Shembull praktik të kontratës për anëtarësim

Kontratë

Si anëtar i kooperativës, unë _____ pajtohem:

- Të obligohem nga anëtarët e Statutit të kooperativës, detyrimet ligjore dhe rregulloret e tjera.
- Pajtohem se do t'i siguroj të gjithë lëndën e parë të nevojshme/ se do t'i ofroj të gjitha produktet e gatshme të cilat disponoj kooperativës para se t'i ofroj në tregun e lirë.
- Pavarësisht nga politika e çmimeve të kooperativës, pajtohem të gjitha produktet që janë tepër mbi detyrimin tim ndaj kooperativës, t'i ofroj në fillim kooperativës. Në rast se kooperativa i refuzon, kam të drejtë t'i shes në tregun e lirë me çmim jo më të lirë se çmimi i kooperativës.
- E autorizoj kooperativën si agjent i im të bëj furnizime dhe shitje në emrin tim të produkteve që plotësojnë parametrat e caktuara nga kooperativa apo nga ndonjë akt ligjor.
- Do t'i paguaj kooperativës gjoba në rast se nuk i siguroj/ dorëzoj produktet për të cilat kam autorizuar kooperativën të jetë agjenti im.
- Do ta ndihmoj kooperativën në realizimin e trajnimeve të anëtarëve të tjerë që të arrihet njohuri më e madhe për kërkesat e tregut.
- Këtu i shënoj sasitë e produkteve që do t'i siguroj/shes nëpërmjet kooperativës:

Produkt	Sasia
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Kooperativa pajtohet të:
1. T'i siguroj/pranoj produktet e anëtarëve që plotësojnë parametrat e nevojshme për cilësi.
2. Vepron si agjent që përfaqëson interesat e anëtarit të kooperativës.
3. I siguron/shet produktet e anëtarëve me çmime më të ulëta/më të larta të mundshme në treg që të mundësoj përfitim direkt më të madh për anëtarin e kooperativës.
4. Të kërkoj pagimin/dhe të paguaj për produktet që ka siguruar/shitur nga anëtari i kooperativës.

Emri dhe mbiemri i anëtarit
Adresa
Telefoni _____
Llogaria bankare
Banka depozituese
Data _____
Firma e anëtarit _____
Drejtori i kooperativës _____

VI. INFORMACIONE BAZË QË BUJKU MAQEDONAS DUHET T'I DI PËR POLITIKËN E PËRBASHKËT BUJQËSORE TË BE-s

Shpesh herë kur flitet për bujqit dhe Bashkimin Evropian flitet dhe për Politikën e përbashkët bujqësore të BE. Përse bëhet fjalë?

Politika e përbashkët bujqësore (shkurt PPB) përfshin të gjitha instrumentet juridik dhe buxhetor me të cilët rregullohet bujqësia dhe zhvillimi rural dhe vlen për të gjitha vendet anëtare të Bashkimit Evropian. Ajo është e rregulluar dhe drejtohet në nivel evropian dhe implementohet me para nga buxheti i përbashkët i BE.

Emri origjinal dhe shkurtimi në gjuhën angleze është Common Agricultural Policy (CAP) of EU.

Përse unë duhet të jem i informuar për Politikën e përbashkët evropiane të BE?

Me aktin e aderimit në BE, politika bujqësore kombëtare nuk vlen më, dhe hyn në fuqi politika e përbashkët bujqësore e BE. Kjo do të thotë, kur Republika e Maqedonisë do të bëhet anëtare e BE, nuk do të vlejnë më ligjet dhe rregulloret e deritanishme, dhe do të filloj të vlej politika e përbashkët bujqësore. Për këtë arsye Republika e Maqedonisë duhet që gradualisht ta përshtas politikën e vet bujqësore me politikën e përbashkët evropiane për bujqësinë.

Cilat janë synimet kryesore të politikës të përbashkët bujqësore?

Synime kryesore të politikës të përbashkët bujqësore janë sigurimi i qëndrueshëm i ushqimit të sigurt me çmime të volitshme për konsumatorët dhe sigurimi një standardi të denjë jetese për fermerët.

Vitet e fundit, synimet kryesore të politikës të përbashkët bujqësore janë mbrojtja e mjedisit jetësor, ruajtja e shumëllojshmërisë të bujqësisë (lloje, varietete dhe raca), si dhe ruajtja e peizazheve dhe bashkësive rurale, si pjesë e rëndësishme e trashëgimisë dhe traditës të Evropës.

Përse politika bujqësore është e përbashkët për të gjitha vendet në BE? Përse nuk mundet çdo vend-anëtar të ketë politikën e vetë bujqësore?

Realizimi i synimeve të politikës të përbashkët bujqësore nuk mund të arrihet pa sigurimin e mbështetjes financiare për fermerët. Në BE ka 14 milionë fermerë. Politika e përbashkët bujqësore duhet të siguroj kushte të barabarta për të gjithë ata. Prandaj është e domosdoshme të ekzistojnë rregulla të përbashkëta që do t'i mbrojnë ato 14 milion fermerë, por edhe 500 milion konsumatorët e produkteve bujqësore.

Si zbatohet politika e përbashkët bujqësore?

Politika e përbashkët bujqësore e BE realizohet nëpërmjet disa llojesh aktesh juridike: rregullore, direktiva dhe vendime.

Rregulloret janë obliguese për të gjitha vendet-anëtare dhe duhet të aplikohen tërësisht në BE.

Direktivat janë synim i cili duhet të realizohet në të gjitha vendet-anëtare të BE, duke e lënë në dorë të institucioneve kombëtare të vendosin se si do ta bëjnë atë.

Ndërsa vendimet janë obliguese vetëm për ata për të cilët janë marrë (mund të jetë vend-anëtar i BE apo ndonjë kompani).

Kush e drejton dhe e zbaton politikën e përbashkët bujqësore?

Institucione kryesore në BE janë Komisioni Evropian, Këshilli i Evropës, dhe Parlamenti Evropian. Të gjithë ata kanë rolin e tyre në drejtimin dhe zbatimin e politikës të përbashkët bujqësore.

Propozime rregulloresh dhe direktivash jep Komisioni Evropian. Në procesin e përgatitjes të propozimeve, Komisioni evropian, nëpërmjet grupeve të veta këshilluese bashkëpunon me të gjitha institucionet dhe organizatat që janë të

lidhura drejtpërdrejt me politikën e përbashkët bujqësore. Më pas, propozimet e Komisionit miratohen nga Këshilli i ministrave për bujqësinë të të gjitha vendeve-anëtare të BE, bashkë me Parlamentin evropian.

Kompetenca në zbatimin e përditshëm të politikës të përbashkët bujqësore është në kuadër të vendeve-anëtare, por mbikëqyrja e shpenzimeve është nën kontrollin e Gjykatës të revizorëve të BE.

Nga vijnë paratë për zbatimin e politikës të përbashkët bujqësore? Si financohet ajo?

Paratë për politikën e përbashkët bujqësore vijnë nga buxheti i përbashkët i BE, i cili financohet kryesisht nga fondet e BE e siguruara nga taksat, detyrimet doganore, TVSH dhe pjesërisht nga fondet e vendeve-anëtare sipas të ardhura bruto kombëtare.

Sa është buxheti i BE për politikën e përbashkët bujqësore?

Buxheti i politikës të përbashkët bujqësore programohet për një periudhë kohore 7 (shtatë) vjeçare. Programimi i fundit është për periudhën 2014-2020. Me të vendoset kufiri i shpenzimeve, por gjithashtu sigurohet transparencë për buxhetin që vendoset në dispozicion të mbështetjes të fermerëve.

Buxheti i përgjithshëm i politikës të përbashkët bujqësore për periudhën 2014-2020 është 408 miliardë euro, 312 miliardë euro prej të cilëve për pagesa të drejtpërdrejta të fermerëve, ndërsa 95 miliardë euro për zhvillim rural.

A kanë liri institucionet kombëtare në krijimin e politikës bujqësore kombëtare?

Institucionet kombëtare kanë liri të kufizuar në krijimin e politikës bujqësore kombëtare. Institucionet kombëtare kanë liri në zgjedhjen e masave dhe instrumenteve për zbatimin e objektivave të parashikuara në direktivat e sjella nga BE. Në lidhje me bujqësinë dhe zhvillimin rural, institucionet kombëtare kanë liri më të madhe për përcaktimin e nevojave dhe masave në kuadër të politikës për zhvillim rural.

Sa është tregu i produkteve bujqësore në BE?

Tregu ku ofrohen produktet bujqësore në BE quhet tregu i përbashkët evropian. Ai përbëhet nga 14 milion fermerë dhe 500 milion konsumatorë.

Në tregun e përbashkët bujqësor tregtohen produkte bujqësore të prodhuara në BE. Mesatarisht, në të tregtohen 300 milion tonë drithëra, 10 milion tonë mollë, 170 milion hektolitra verë, 40 milion tonë mish, 7 milion tonë vezë dhe 140 milion tonë qumësht.

Çfarë mund të pres nga tregu në BE?

Fermat në Republikën e Maqedonisë janë shumë të vogla (mesatarisht 1,38 ha). Ndërsa fermeri mesatar në BE ka 12 hektarë tokë. Si dhe në vendet e tjera, prodhuesit e vegjël do të ballafaqohen me pamundësinë për të arritur çmimin më të mirë për produkteve e tyre, duke mos mundur ta mbulojnë përpjekjen e bërë për sigurimin e cilësisë më të mirë ose për sigurimin e produktit me vlerë të dhënë (përpunim ose produkt i prodhuar për treg të specializuar).

Politika e përbashkët bujqësore siguron mbështetje për fermerët me synim forcimin e pozicionit të tyre negociues nëpërmjet nxitjes të formimit të organizatave të prodhuesve ose forma të tjera bashkëpunimi të fermerëve (kooperativa ose organizata të tjera fitimprurëse) që fermerët të mund t'i shesin bashkë produktet e tyre, të sigurojnë treg më të mirë dhe çmime më të volitshme. Politika e përbashkët bujqësore gjithashtu e nxit vendosjen e marrëdhënieve kontraktuese me pjesëmarrës të tjerë në sektorin agro-ushqimor.

Si funksionon sistemi i mbështetjes të fermerëve në BE?

Politika e përbashkët bujqësore i ndihmon fermerët nëpërmjet mbështetjes të të ardhurave, mbështetjes të mjediseve rurale dhe intervenimet në treg.

- ↗ Pjesa më e madhe e buxhetit të politikës të përbashkët bujqësore (rreth 70%) shkon për mbështetje të të ardhurave, që realizohet nëpërmjet programeve për pagim të drejtpërdrejtë. Mbështetja e të ardhurve financohet plotësisht nga BE.

- Buxheti për zhvillim rural është rreth 20% të buxhetit të përgjithshëm të politikës të përbashkët bujqësore, por kjo mbështetje financohet pjesërisht edhe nga buxheti kombëtar i vendeve anëtare.
- Intervenimet e tregut aplikohet në situata të caktuara ekstreme kur prishet stabiliteti i tregut (ofertë e shprehur ose mungesë e ndonjë produkti të caktuar bujqësor). Buxheti i ndarë për mbështetje të tregjeve përbën 10% të buxhetit të politikës të përbashkët bujqësore.

Si mbërrin sistemi i mbështetjes tek fermerët?

Nëpërmjet mbështetjes të të ardhura sigurohet burim i vazhdueshëm për fermerët. Kjo realizohet nëpërmjet pagesa të drejtpërdrejta. Në atë mënyrë zbuten luhatjen e mëdha në lëvizjen e çmimeve të produkteve bujqësore. Ata njëkohësisht shërbejnë dhe si shpërblim për fermerët për aplikimin e standardeve të rrepta për siguri të ushqimit, për mbajtjen e tokës në gjendje të mirë prodhuese, për mbrojtjen e mjedisit jetësor dhe shëndetit dhe mirëqenien e kafshëve.

Nëpërmjet përkrahjes të zhvillimit rural fermerët ndihmohen ta modernizojnë prodhimin dhe të bëhen më konkurrentë, njëkohësisht duke e mbrojtur mjedisin jetësor ku jetojnë dhe punojnë. Mbështetja e zhvillimit rural është ndërtuar në atë mënyrë që tu përgjigjet nevojave specifike dhe sfidave me të cilat ballafaqohen zonat rurale. Në këtë pjesë, institucionet kombëtare kanë fleksibilitet më të madh për zgjidhjen e pyetjeve lokale infrastrukturore lidhur me kushtet specifike ekonomike, natyrore dhe strukturore. Prandaj, zhvillimi rural financohet pjesërisht nga vendet-anëtare.

Prodhimi bujqësor shpesh herë luhatet për shkak të karakterit të vet biologjik, ndikimit të kushteve klimaterike, si dhe nga ndryshimet që ndodhin në sektorët e tjerë të lidhur në mënyrë të drejtpërdrejtë me të (prodhimi i lëndëve të para dhe të makinerive, tregu i financave, industria e përpunimit, energjetika etj.). Kjo sjell përçarje të tregut, ndërsa fermerët nuk mund të përshtaten shpejt ndaj kërkesave të reja për kërkesë më të madhe apo më të vogël. Prandaj, politika e përbashkët bujqësore ndryshon instrumente për mbështetjen e tregut. Kjo realizohet nëpërmjet tërheqjes të prodhimeve të tepërta nga tregu nëpërmjet magazinimit të tepricave deri në stabilizimin e tregjeve ose në rast mungese, sigurimi i sasive shtesë të produkteve bujqësore, qoftë nga produkte të magazinuara më parë ose nëpërmjet importit të rritur.

Për se mund të realizohet e drejta për marrjen e pagesës të drejtpërdrejtë?

Mbështetja financiare në bujqësi nuk kushtëzohet me tip specifik apo madhësi prodhimi. Kjo do të thotë se fermerët nuk duhet të prodhojnë prodhime bujqësore të përcaktuara më parë që të mund të realizojnë të drejtën e shfrytëzimit subvencioneve. Ata mund të prodhojnë çfarë të duan, në varësi të orientimit të tyre në treg. Por, fermerët marrin mbështetje me kusht të kujdesen për tokën e punueshme dhe të përmbushin standarde të caktuara ekologjike, të aplikojnë praktikë të mirë bujqësore, të sigurojnë standarde për siguri të ushqimit dhe standarde për mirëqenie të kafshëve. Në të kundërt, mbështetja ulet ose hiqet tërësisht.

Për se mund shfrytëzohen fondet për zhvillim rural?

Çdo vend-anëtar i vendos vetë prioritet për zhvillim rural, por duhet të ndaj fonde për përmirësimin e infrastrukturës të bujqësisë dhe pylltarisë, për përmirësimin e infrastrukturës, për sigurimin e veprimtarive ekonomike shtesë të popullsisë rurale dhe për përmirësimin e mjedisit jetësor dhe natyrës në mjedise rurale.

Politika për zhvillim rural i ndihmon fermerët, por edhe të tjerët të cilët marrin pjesë në ekonominë rurale. Me fjalë të tjera, fondet mund të përdoren për aktivitete bujqësore dhe jo bujqësore, për shembull ndihma për biznese të vogla, mbështetja e zejtarëve, e përpunuesve lokal, e organizatave lokale joqeveritare, si dhe themelimi/mbështetja e kopshteve që nënat që jetojnë në zonat rurale të mund të punojnë. Mbështetje e veçantë u ofrohet fermerëve të rinj, bujqve të vegjël, fermerëve të zonave malore dhe fermerë të zonave me kushte të vështira për punë.

Çdo program për zhvillim rural duhet të përfshij aktivitete për mbrojtjen dhe përmirësimin e resurseve natyror dhe peizazheve në zonat rurale. Mjetet financiare për zhvillim rural jepen dhe si kompensim për punën e fermerëve për mbrojtjen dhe ruajtjen e fshatrave, nëpërmjet ruajtjes të cilësisë të ujit, menaxhimit të qëndrueshëm me resurset natyrore (toka, mbjellja e pemëve që të evitohet erozioni dhe përmbytjet, bota shtazore dhe bimore etj.).

Çfarë është "Lider"?

"Lider" është programi për forcimin e ekonomisë në mjediset rurale nëpërmjet inkurajimit të njerëzve të ndërmarrin aksion në nivel lokal, në vend që tu imponohen masa tashmë të përgatitura më parë. Kjo do të thotë inkurajimi të gjithë atyre që jetojnë në zona rurale të gjejnë mënyra të reja për punë të përbashkët për përmirësimin e kushteve të tyre bazë të jetesës. Në atë mënyrë Lider kontribuon për përmirësimin e cilësisë të jetës në zonat rurale, si për familjet fermere, ashtu dhe për popullsinë më të gjerë në zonat rurale. Lider qasja përfshin përpilimin e strategjisë për zhvillim lokal në territor të caktuar, formimin e grupeve lokale të aksionit (GLA) dhe qasje vendimmarrjeje “nga poshtë lart”, që do të thotë se popullsia rurale i paraqet propozimet e veta para institucioneve më të larta.

Përse përmendet përmbushja e detyrueshme e standardeve ekonomike që të realizohet e drejta e mbështetjes financiare në BE?

Ruajtja e mjedisit jetësor është shumë e rëndësishme për BE. Prandaj, politika e përbashkët bujqësore parashikon mbështetje financiare për sigurimin e një mjedisi jetësor të qëndrueshëm. Mbështetja financiare shërben për inkurajimin e fermerëve për aplikimin e praktikave bujqësore me të cilat ruhet shumëllojshmëria e botës të gjallë dhe me të cilat mbështetet lufta kundër ndryshimeve klimaterike, por dhe shpërblehet angazhimi i tyre në të. Përveç mjeteve financiare që sigurohen nga buxheti i politikës të përbashkët bujqësore, çdo vend-anëtar është i obliguar të veçoj një pjesë (së paku 25%) nga buxheti i tyre për zhvillim rural që të mbrohet dhe të përmirësohet mjedisi jetësor dhe natyra.

Fermerët që nuk i respektojnë kërkesat ekologjike bazë të politikës të përbashkët bujqësore e humbasin të drejtën për mbështetjen financiare. Një pjesë gjithnjë e më e madhe e buxhetit e politikës të përbashkët bujqësore shkon për ruajtjen e mjedisit jetësor nëpërmjet inkurajimit të bujqësisë ekstensive dhe organike, ruajtjes të peizazhit ose ruajtjes të shumëllojshmërisë biologjike.

Përmenden standarde për mirëqenie të kafshëve që të mund të realizohet e drejta e mbështetjes financiare në BE. Ç'është kjo?

BE kujdeset për mirëqenien e kafshëve në fermë me synim e vuajtjeve të tyre të panevojshme. Prandaj fermerët me ligj obligohen t'i respektojnë kafshët dhe t'i privojnë nga uria, etja, situatat e këndshme, dhimbja, lëndimi, frika, shqetësimi dhe të mundësojnë liri për sjellje normale. Standarde të tilla e shtrenjtojnë mbarështimin e kafshëve, kërkohet përshtatje e objekteve për akomodimin e kafshëve ndaj, politika e përbashkët bujqësore u ofron ndihmë fermerëve për aplikimin e masave për mirëqenie të kafshëve.

Përmendet prodhimi organik. Si e përkrah BE këtë?

Bujqësia organike është e mbrojtur me kushte të rrepta për prodhim të përcaktuara me ligj, si dhe rregulla për etiketim dhe ndjekje që të garantohet cilësia dhe autenticiteti i prodhimit organik të cilët janë në pajtueshmëri me standardet për prodhim organik në BE, e drejta e shfrytëzimit të të cilit i nënshtrohet një procesi të rreptë të certifikimit. Mbështetja financiare për prodhimin organik sigurohet në kuadër të programeve për zhvillim rural për kalim nga bujqësia konvencionale në atë organike dhe për ruajtjen e prodhimit bujqësor organik.

Si garanton BE për cilësinë e ushqimit?

BE ka masa për sigurimin e ushqimit të duhur shëndetësor nëpërmjet sistemit fitosanitar dhe sistemeve për mbrojtje shëndetësore të kafshëve, si dhe aplikim të plotë të sistemeve për ushqim të sigurt në prodhimin bujqësor primar dhe përpunimet. Cilësia e ushqimit garantohet nëpërmjet marketing standardet që duhet të përmbushin produktet që shiten në BE dhe shënimi i informacioneve të domosdoshme në etiketat për ushqimin, logot për cilësinë dhe përmbushjen e standardeve.

Përse fermeri maqedonas duhet t'i përshtatet politikës të përbashkët bujqësore të BE?

Politika e përbashkët bujqësore është komplekse dhe ka specifikat e veta. Përshtatja në kohë e fermerëve siguron përparësi në krahasim me ata që atë do ta bëjnë mbas aderimit në BE. BE siguron fonde të parapranimit (IPARD) me synim mbështetjen e këtij procesi në përshtatjen e fermerëve – pjesëmarrës të ardhshëm në tregun e përbashkët evropian. Prandaj, informimi në kohë dhe shfrytëzimi i mundësive të ofruara do ta ndihmojnë fermerin maqedonas të jetë më produktiv dhe më konkurrent. Në atë mënyrë, ai do ta forcoj pozitën e tij dhe në tregun vendas dhe në atë rajonal.

Deri në një fare shkalle politika maqedonase për bujqësinë duket shumë e ngjashme me politikën e përbashkët bujqësore në BE. Përse ndodh kështu?

Sepse Republika e Maqedonisë synon anëtarësimin e ardhshëm në BE dhe ka përfituar statusin e vendit kandidat, vendi ka filluar t'i përshtas plotësisht politikat e veta me rregulloret dhe direktivat evropiane. Në atë drejtim, Republika e e Maqedonisë po e përshtat dhe politikën maqedonase për bujqësinë me politikën e përbashkët bujqësore të BE. Ndaj, synimet principet dhe masat e politikës të përbashkët bujqësore të BE gradualisht instalohet tek politika maqedonase për bujqësinë. Madje dhe procedurat administrative po përshtaten me ato evropiane, e gjitha kjo me synim që procesi i aderimit në BE për fermerët maqedonas të jetë më i thjeshtë dhe më pak i dhimbshëm.

Здружение на агроекономисти на Република Македонија
www.zaem.mk