



Ndërmarrje publike lokale | Rr. Egnatia p.n. - 10 000 Prishtinë | ëëë.kuzhina.net | kuzhinagendrore@gmail.com | tel: + 383 45 709 106

PLANI I BIZNESIT

2024



Përmbajtja

LISTA E SHKURTESAVE	3
PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE	4
PËR NDËRMARRJEN.....	6
Vizioni i Kompanisë	6
Qëllimet.....	7
Objektivat e ndërmarrjes	7
Korniza Ligjore.....	7
Organizimi dhe menaxhimi.....	7
Shërbimet që ofrojmë.....	8
ANALIZA E TREGUT.....	8
BURIMET NJERËZORE	12
PLANI I PROKURIMIT PËR VITIN 2024	13
KOMUNIKIMI ME KLIENTËT	15
MARKETINGU DHE PROMOVIMI	17
ANALIZA FINANCIARE.....	18
PËRCJELLJA E ZBATIMIT TË PLANIT TË BIZNESIT	25
TRANSPARENCA	25



LISTA E SHKURTESAVE

NPL – Ndërmarrje publike lokale

KQ- Kuzhina Qendrore

KK – Kuvendi Komunal

KP- Komuna e Prishtinës

KA – Komisioni i Aksionarëve

KB - Kryesuesi i Bordit

DB – Drejtorët e Bordit

KAB – Komisioni i Auditimit të Brendshëm

KE – Kryeshefi Ekzekutiv

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE

Plani i biznesit është dokument strategjik i zhvillimi financiar të ndërmarrjes, përmes të cilit përcaktohen objektivat dhe harta e zbatimit të projekteve që ndikojnë në krijimin e stabilitetit financiar të ndërmarrjes. Bazuar në nenin 30 të Ligjit për ndërmarrje publike, deri më 31 Tetor të çdo viti kalendarit, çdo ndërmarrje publike, pavarësisht, a i takon nivelit lokal apo qendror është e obliguar që të përgatisin Planin e Biznesit për vitin e ardhshëm kalendarik. Plani, se pari duhet t'i dorëzohet për miratim Bordit të Drejtorëve. Pas miratimit, Plani i Biznesit, për qëllim të informimit vetëm, i dorëzohet Komisionit Komunal të Aksionarëve.

Plani i Biznesit, i hartuar në vijim analizon së paku, çështjet si në vijim:

- një përshkrim të synimeve afariste dhe financiare të cilat synohen të arrihen nga NP si dhe orarin për realizimin e tyre;
- mënyrat e zgjedhura për arritjen e këtyre synimeve;
- përcaktimin e shpenzimeve të përgjithshme për ushtrimin e veprimtarisë si dhe mënyrës për financimin e shpenzimeve;
- veprimet të cilat duhet të ndërmerren për arritjen e synimeve; dhe
- detyrimet e ndërmarrjes karshi konsumatorëve dhe publikut.

Plani i Biznesit i NPL Kuzhina Qendrore sh.a. raportues në vete përmban informata të thukëta sa i përket ndërmarrjes. Plani flet për misionin dhe vizionin e saj si dhe paraqet objektivat zhvillimore për periudhën në vijim. Plani nuk le pa përmendur edhe zhvillimet e brendshme në ndërmarrje, veçmas tek respektimi i për përgatitjen, dërgimin dhe shërbimin e shujtave për Institucionet parashkollore dhe për familjet më gjendje të rend sociale.

Plani përfshinë punën e të gjitha departamenteve të ndërmarrjes dhe aty paraqiten të gjitha veprimet që janë bërë. Jepet një pasqyrë e aktiviteteve që kanë ndodhur në administratën e ndërmarrjes. Plani shpërfaqe edhe lëvizjet financiare që pritet të bëhen në ndërmarrje në vitin vijues. Aty paraqitet tendenca pozitive e rritjes së ndërmarrjes.



Përshkruhet aktiviteti i shtuar i Zyrës së Prokurimit. Sa i përket buxhetit të ndërmarrjes, plani tregon se ka një trend pozitiv të të hyrave, çka do i siguroj ndërmarrjes një stabilitet solid në kryerjen e të gjitha obligimeve të mëhershme apo të krijuara gjatë kësaj periudhe.

Plani prezanton qëllimin e ndërmarrjes që të jetë një ndërmarrje publike e suksesshme, e qëndrueshme financiarisht, me synim të zgjerimit të investimeve të reja kapitale në kapacitetet prodhuese e shërbyese në gastronomi, investimet kapitale në industritë ndërlidhëse prodhuese (ushqimore), të arrij kapacitetin maksimal prodhues në fushën e industrisë ushqimore dhe të bëhet faktor i rëndësishëm i zhvillimit ekonomik lokal.

Analiza e tregut e ndërmarrjes është fokusuar në krijimin e një produkti cilësor të pranueshëm dhe të përballueshëm financiarisht nga qytetari ynë. Në këtë pikë të gjitha planifikimet dhe orientimet tona janë që të jemi adresa e parë e çdo qytetari.

Me respekt,

Asdren Osaj

Kryeshef ekzekutiv.



PËR NDËRMARRJEN

Ndërmarrja Publike “Kuzhina Qendrore” sh.a. është themeluar me datën 5 Qershor 2019 nga Kuvendi Komunal i Prishtinës. Kuzhina Qendrore aktualisht furnizon gjithsej 16 çerdhe, prej të cilave 8 janë publike dhe 8 me bazë në komunitet

Struktura organizative e ndërmarrjes është e ndërtuar bazuar në përgjegjësit ligjore që rrjedhin nga Ligji nr. 03/L-087 për ndërmarrjet publike. Ndërmarrja udhëhiqet sipas kësaj hierarkie: Komisioni Komuna i Aksionare, që emërohet nga Kuvendi Komunal dhe Kryetari i Komunës, Bordi i Drejtorëve që emërohen përmes një procesi rekrutues nga Komisioni Komunal i Aksionarëve si dhe Kryeshefi Ekzekutiv i ndërmarrjes që përmes një procesi rekrutues emërohet nga Bordi i Drejtorëve të ndërmarrjes. Kjo është struktura e nivelit të lartë që menaxhon me ndërmarrjen.

Kuzhina Qendrore aktualisht furnizon gjithsej 16 çerdhe, prej të cilave 8 janë publike dhe 8 me bazë në komunitet (Lista në Anex 1). Bazuar në kapacitetet aktuale, ndërmarrja mundet në çdo kohë të rris kapacitetin e shujtave për këtë kategori të shoqërisë nëse diçka e tillë kërkohet.

Aktualisht, ndërmarrja përgatitë 3 shujta në ditë për afërsisht 2490 fëmijë prej të cilëve 1651 të çerdheve publike dhe 839 fëmijë nga çerdhet me bazë në komunitet si dhe 500 shujta në ditë për 2 Qendrat Sociale (Aktash dhe Tophane). Gjatë vitit të parë të projeksioneve, numri i fëmijëve në çerdhe publike do qëndroj i njëjtë përgjatë periudhës 2022-2023.

Vizioni i Kompanisë

N.P.L “Kuzhina Qendrore“, sh.a. ka vizion të bëhet sinonim i ushqimit të shëndetshëm në Komunën e Prishtinës, dhe të njihet si shembull i përsosmërisë në ofrimin e produkteve ushqimore për fëmijët, bizneset dhe qytetaret e saj, si dhe duke aplikuar praktika më të mira Evropiane.

Misioni i Kompanisë

Misioni ynë është të vazhdojmë angazhimin për ushqim të shëndetshëm, me cilësi, standarde të larta, shije të mirë dhe çmim të volitshëm.



QËLLIMET

Kuzhina Qendrore ka për qëllim që të jetë një ndërmarrje publike e suksesshme, e qëndrueshme financiarisht, me synim të zgjerimit të investimeve të reja kapitale në kapacitetet prodhuese e shërbyese në gastronomi, investimet kapitale në industritë ndërlidhëse prodhuese (ushqimore), të arrij kapacitetin maksimal prodhues në fushën e industrisë ushqimore dhe të bëhet faktor i rëndësishëm i zhvillimit ekonomik lokal.

Objektivat e ndërmarrjes

Ndërmarrja publike lokale “Kuzhina Qendrore” sh.a. brenda funksionimit të saj dhe brenda detyrave primare, që ia përcakton fushë veprimtari që ushtron por edhe aktet ligjore, ka analizuar dhe hartuar disa caqe afariste të cilat i ka shndërruar në objektiva dhe aktivitete:

- Shtimi i kapaciteteve të furnizimit të Institucioneve Parashkollore, pavarësisht natyrës, me ushqim të freskët, cilësor dhe të bollshëm;
- Shtimi i kapaciteteve prodhuese përmes investimeve të reja kapitale;
- Zgjerimi i bashkëpunimit me institucione publike dhe institucione tjera relevante për furnizime me shujta ditore;
- Zgjerimi i bashkëpunimit me bizneset private për furnizim të rregullt me shujta ditore.

Korniza Ligjore

Ndërmarrja Publike Lokal “Kuzhina Qendrore” sh.a., është themeluar bazuar në Ligjin nr. 03/L-87 për ndërmarrjet publike. Është themeluar nga Kuvendi Komunal i Prishtinës, ku Komuna e Prishtinës është aksionar i 100%. Ndërmarrja fushë veprimtarinë e vet e bazon në Ligjin për Ndërmarrjet Publike dhe Ligjin për Shoqëritë Tregtare, si dhe në aktet e brendshme të nxjerra nga Aksionarët dhe Bordi.

Organizimi dhe menaxhimi

Ndërmarrja publike lokale Kuzhina Qendrore, është shoqëri aksionare e themeluar nga Kuvendi i Komunës së Prishtinës. Aksionar i 100 për qind i saj është Kuvendi komunal i kryeqytetit, i cili përfaqësohet nga Komisioni Komunal i Aksionarëve. Komisioni Komunal i Aksionarëve



përbehet nga tre anëtar. Dy anëtar me vota të barabarta zgjedhën nga Kuvendi Komunal i kryeqytetit dhe një anëtar zgjidhet, po ashtu me votë të barabartë zgjidhet nga kryetari i kryeqytetit.

Në aspektin organizativ të udhëheqjes, përveç Komisionit Komunal të Aksionareve, ndërmarrja ka edhe Bordit e Drejtorëve. Bordi i drejtorëve përbehet nga 5 anëtar. 4 anëtar, përmes proces të hapur rekrutues zgjedhën nga Komisioni Komunal i Aksionarëve.

Shërbimet që ofrojmë

Portofoli i shërbimeve të ndërmarrjes të cilat aktualisht ia afrojmë klientëve tanë është i ndryshëm dhe përshin një numër të konsideruar të shërbimeve.

- Përgatitja, transporti dhe shërbimi i tre vakteve për Institucionet Parashkollore Publike
- Përgatitja, transporti dhe shërbimi i tre vakteve për Institucionet Parashkollore me bazë në Komunitet;
- Përgatitja, transporti dhe shërbimi i një vakti për familjet në gjendje të rend sociale;
- Përgatitja dhe transporti i vakteve me porosit nga qytetarët dhe bizneset.

ANALIZA E TREGUT

Kosova është shteti më i ri në Evropë me popullsinë më të re dhe me gjithë potencialin e fuqisë punëtore, rritja ekonomike e Kosovës nuk është në gjendje që të krijojë vende pune për tërë forcën aktive të punës që mbetet si resurs i pashfrytëzuar i ekonomisë sonë. Bazuar në përlllogaritjet zyrtare, popullsia e Kosovës në vitin 2017 ishte 1,793,467 me 905,364 meshkuj dhe 888,103 femra. Personat e moshuar mbi 65 vjeç përlllogaritet të jenë 209.785 ku 100.264 janë meshkuj dhe 109.521 femra. Numri i të punësuarve brenda diapazonit të moshës 15 dhe 64 është 341.610 si dhe 142.550 të papunë. Sidoqoftë, punësimi i të rinjve në moshën 15 dhe 24 vjeç është 33,113 dhe papunësia në grup moshën e njëjtë është 40,447.

Tendenca e konsumit në fushën e gastronomisë ndryshon me kalimin e kohës dhe ndikohet nga faktorë të ndryshëm. Në Kosovë gjatë këtij viti kemi pasur konsum, i cili është i lidhur drejtpërdrejt me stilin e jetës. Ato të evidentuara janë: preferenca për ushqime tradicionale, rritja



e kërkesës për ushqime të shëndetshme, të cilat janë të pasura me proteina të shëndetshëm dhe të freskëta, ushqimet vegjetarianë dhe vegane. Gjithashtu sipas analizave të tregut është rritur nevoja për ndryshime të menysë dhe rritje të kërkesës për shërbime të dorëzimit të porosive online. Gjithashtu jemi dëshmitarë për ngjarjet dhe festivalet që lidhen me gastronominë të cilët prezantojnë ushqimet e tyre.

Në epokën e zhvillimit të teknologjisë, marketingu në rrjete sociale përdoret jo vetëm për promovim por edhe për komunikim me klient.

Demografia e konsumit parasheh matjen e faktorëve me një rol kyç si: mosha e konsumatorëve, gjinia, të ardhurat, niveli i arsimit, familja dhe madhësia e familjes, përkatësia etnike dhe kulturore, stili i jetesës, zona gjeografike. Kuptimi i këtyre elementeve të demografisë ndihmon veprimtarinë e kuzhinës në fushën e gastronomisë të krijojmë produkte dhe shërbime të cilat përshtaten me preferencat e konsumatorëve të targetuar.

Një tjetër faktor që ndikon në rritjen e segmentimit të tregut në fushën e gastronomisë është çmimi i kostos së furnizimit. Ky çmim ndikon detyrimisht me çmimin me të cilin Kuzhina paraqitet në tregun privat.

Gastronomia, sektori ku bënë pjesë me shërbime ndërmarrja në vitet e fundit ka shënuar një trend sa zhvillues po aq edhe modernizues, ndoshta të shtyre edhe nga nevoja për t'ju përgjigjur kërkesave të klientëve dhe ndryshimeve të rrepta ekonomike që kanë ndodhur në dy tre vitet e fundit.

Sa i përket përbërjes sektoriale të aktivitetit të punësimit, ndërtimtaria, arsimi dhe prodhimtaria përmbajnë më shumë se gjysmën e të punësuarve. Punësimi më i ulët në total ka të bëjë me aktivitetet e pronës ndërsa punësimi maksimal sipas aktivitetit është i përqendruar në tregtinë me pakicë e me shumicë.

Bazuar në këtë gjendje, analiza e tregut e ndërmarrjes është fokusuar në krijimin e një produkti cilësor të pranueshëm dhe të përballueshëm financiarisht nga qytetari ynë. Në këtë pikë të gjitha planifikimet dhe orientimet tona janë që të jemi adresa e parë e çdo qytetari.

Megjithatë në aspektin sektorial ndërmarrja zhvillon aktivitetin e saj brenda një tregu mjaftë të zhvilluar dhe konkurrues në fushën e gastronomisë. Mbi këtë bazë për të ju përshtatur sfidave të tregut dhe përballjes me konkurrencën, ndërmarrja objektiv ka investimin në cilësi, shërbim dhe pajisje që lehtësojnë qasjen tek konsumatori.

Karakteristike e ndërmarrjes është, mundësia për t'iu përgjigjur shpejt kërkesave në rritje për shërbimin e produkteve ushqimore për përdorim të menjëhershëm. Gatishmëria për të ju përshtatur shpejt kërkesave të klientëve sa i përket llojeve të ushqimeve dhe menysë që propozojë.

Planifikimet e ndërmarrjes mbështeten kryesisht në qëllimet e zhvillimit të sektorit të gastronomisë, krijimi i vendeve të punës, rritja e shërbimeve dhe cilësisë si dhe shtrirja tek grupet me specifike të shoqërisë, siç është familja dhe biznesi.

Investime në përmirësimin e infrastrukturës së ndërmarrjes, investimi në modernizimin e pajisjeve, krijimi i hapësirës së nevojshme dhe të sigurt të punës për të gjithë të angazhuarit në ndërmarrje, është një ogur i mirë që i siguron ndërmarrjes një vend qenësor në tregun kosovar.

ANALIZA SWOT

Kjo analize ngërthen në vete faktorë të cilët përbejnë ambientin e brendshëm dhe të jashtëm të organizimit të punës. Kjo paraqet një kornizë që grupon faktorët në raport me konkurrentet, segmentin e tregut ose tregun në përgjithësi. Me anë të kësaj behët vlerësimi faktik për një përdhë të caktuar. Në rastin tonë një parashikim të përafërt të së ardhmes. Faktorët të cilët kanë ndikim pozitiv në veprimtarin e ndërmarrjes paraqiten si përparësi të cilat janë listuar me poshtë.

Përparësitë

- Infrastrukturë të qëndrueshme të prodhimit të produkteve ushqimore;
- Kushte dhe pajisje të përshtatshme të përgatitjes së ushqimit sipas standardeve me kapacitet aktual;
- Departament të organizuar të prodhimit dhe distribuimit të ushqimit;

- Ofrimi i ushqimit cilësor me meny të pasur sipas udhëzimeve të nutricistëve për Institucionet Parashkollore dhe sektorin privat
- Faktorët e jashtëm si zhvillimet teknologjike të cilat gjenerojnë mundësi për zhvillim, listohen si mundësi. Ndërmarrja këto avancime teknologjike synon t'i adaptoj në procesin e shtijës së produkteve online. Mundësi tjera të cilat ndërmarrja mund të përfitojë në raport me konkurrencën janë këto:

Mundësitë

- Shtimi i produkteve të reja ushqimore, begatimi i menyve dhe zgjerimi i prodhimtarisë në fushën e pastërisë .
- Potencial për rritjen e të hyrave të ndërmarrjes
- Shitja e produkteve ushqimore on-line
- Potencial për të zgjeruar rrjetin e prodhimit të produkteve ushqimore edhe në institucionet tjera
- Bashkëpunimi dhe zgjerimi me institucionet private parashkollore (çerdhet)
- Bashkëpunim me bizneset për ofrim të shujtave dhe ushqimeve cilësore në vende punishte

Faktorët negativë të cilët burojnë nga brenda ndërmarrjes paraqiten kryesisht në mungesën e financimit të investimeve të mëdha kapitale. Tendenca për të qëndruar në hap me zhvillimet teknologjike ballafaqohet me mungesën e njohurive nga ana e stafit të ndërmarrjes. Si zgjidhje për këtë dobësi, në vitin e ardhshëm planifikohet zbatimi i disa llojeve të trajnimeve për departamente të caktuara të ndërmarrjes.

Dobësitë

- Mungesa e njohurisë për përdorimin e pajisjeve të kohës për përgatitjen e ushqimit;
- Kapacitete të limituara financiare për investime kapitale dhe strategjike në ndërmarrje;
- Mungesa e laboratorit për kontrollin e cilësisë së ushqimit



Ndryshimi i kushteve të tregut bart me vete rreziqe të cilat mund të krijojnë probleme të paparashikuara. Rast evident në vitin 2022, ishin krizat e ndryshme nga ajo e çmimeve që u përccjell me inflacion, rritja enorme e çmimeve të naftës dhe kriza e energjisë elektrike. Këto lloje rreziqesh krijojnë kosto financiare të paplanifikuara dhe humbje nga mos shfrytëzimi i plotë i potencialit prodhues.

Rreziqet

- Mos furnizimi i rregullt me furnizim të energjisë elektrike,
- Problemet teknike;
- Konkurrenca jo lojale

Analiza e këtyre faktorëve nuk është e pandryshueshme, hartimi dhe kontributi i tyre mund të jete pozitiv për një kohë dhe rrezik në një periudhë tjetër, apo respektivisht mundësi për një biznes dhe dobësi për një tjetër. Ato nuk mund të qëndrojnë si të indikator te pavarur por duhet trajtuar gjithmonë ne periudhën e caktuar dhe pozitën e ndërmarrjes në treg.

BURIMET NJERËZORE

Rëndësia e burimeve njerëzore është thelbësore në zhvillimin dhe funksionimin e ndërmarrjes. Planifikimi për vitin e ardhshëm ne ketë fushe përfshinë disa procese si:

Rekrutimi dhe përzgjedhja, proces i cili përfshinë shpalljen e pozitave të lira në ndërmarrje, intervistën, testimin etj. Punësimet do të bëhen në bazë të kërkesave të departamenteve. Brenda këtij planifikimi mendojmë se në të gjitha vendet që konsiderohet e përshtatshme t'i japim përparësi personave të kualifikuar dhe aspektit të barazisë gjinore.

Zhvillimi dhe trajnimi: Përmes trajnimeve, seminareve dhe programeve të zhvillimit punëtorët përimitojnë aftësisë e tyre punuese. Trajnimet të cilat ndërmarrja synon ti realizoj në vitin 2024 janë:

- Siguria dhe shëndeti në punë,
- Siguria e ushqimit
- Përgatitja për certifikimin HACAAP
- Rrezikshmëria në vendin e punës
- Sistemet e vetëkontrollit në industrinë ushqimore

Kompensimi dhe benificionet: Ndërmarrja synon që në përputhje me rritjen e shitjeve dhe shtimin e fitimit të rritet edhe kompensimi financiar individual.

Matja dhe menaxhimi i performancës: Monitorimi dhe vlerësimi i performancës së punëtorëve konsiderohet thelbësorë për identifikimin e përparësive dhe dobësive në përditshmërinë e punës. Ndërmarrja synon vlerësimin e angazhimit të punëtorëve përmes mekanizmit të matjes së performancës në periudha tre mujore, gjashtë mujore dhe një vjetore.

Menaxhimi i këtyre komponentëve për ndërmarrjen ndikon në rritjen e produktivitetit dhe ndërtimin e një ambienti të shëndoshë të punës.

PLANI I PROKURIMIT PËR VITIN 2024

Procedurat që planifikohen të realizohen gjatë vitit 2024 janë që përveç projekteve të cilat lidhen me furnizime të zhvillojmë edhe projekte të cilat sjellin rritje të kapaciteteve prodhuese dhe shërbyese të Kuzhinës. Përveç aktiviteteve të planifikuara në tabelën e mëposhtme i kemi dorëzuar edhe sasitë indikative për furnizimet me bylmet, buke dhe mish që do të zhvillohen me procedure me AQP.

Pjesa më e madhe e procedurave të cilat do të zhvillohen kanë të bëjnë me blerjen apo furnizimin me artikuj të domosdoshëm për funksionimin e Kuzhinës si lënda e parë. Kurse përqindjen më të madhe të investimeve për vitin 2024 e merr blerja e pajisjeve elektrike- inventarit. Modernizimi i Kuzhinës arrin vlerën prej 123,000 euro.

Plani i prokurimit për vitin 2024

Aktiviteti	Shuma në €
Furnizim me buke- AQP	90,000
Furnizim me mish- AQP	90,000
Furnizim me drithërat për institucionet parashkollore	75,000
Furnizim me bylmet -AQP	90,000
Furnizim me material higjienik	15,000
Furnizim me paketime ushqimore	12,000
Furnizim me pemë dhe perime	100,000
Furnizim me uniforma për punëtorët e Kuzhinës	5,000
Furnizim me material shpenzues për zyre	2,500
Furnizim me veturë	26,000
Furnizim me pajisje teknologjike	3,000
Modernizimi i Kuzhinës	126,000
Furnizim me artikuj që nuk janë të përfshirë në kontratat me AQP-në	15,000
Regjistrimi dhe sigurimi i veturave	3,000
Rimodelim i ashensorëve në Objektin e Kuzhinës	10,000
Certifikimi HACCAP dhe trajnimi i stafit	5,000
Strategjia zhvillimore e ndërmarrjes	20,000
Brandimi i ndërmarrjes	30,000



Totali i furnizimeve dhe investimeve	717,500
--------------------------------------	---------

KOMUNIKIMI ME KLIENTËT

Një plan efikas i komunikimit mbështetet fort në kontributin dhe rolin aktiv të të gjithë të punësuarve në ndërmarrje. Për këtë arsye, pjesë integrale e këtij plani është komunikimi i brendshëm, si një komponentë që ekskluzivisht përqendrohet në përmirësimin e praktikave të komunikimit dhe rritjen e motivimit të të punësuarve në përmirësimin e performancës individuale, ekipore dhe organizative.

Zyra për marrëdhënie me publikun kujdeset për transparencën e punës kundrejt publikut dhe siguron pasqyrimin e drejt dhe të saktë të ngjarjeve dhe aktiviteteve të ndërmarrjes.

Plani i komunikimit të jashtëm, e mbështetur edhe nga plani për komunikim të brendshëm, do të mundësojë arritjen e objektivave kryesorë përkitazi me komunikimin e hapur dhe ndërveprimin me një gamë të gjerë audiencash. Ndërveprimi me publikun dhe audiencat relevante do të jetë i vazhdueshëm, i hapur, gjithëpërfshirës, relevant dhe në besim reciprok, përmes këtij plani ndërmarrja synon që të rrisë kapacitetet e veta komunikuese, të cilat do të na shërbejnë në rritjen e mirëbesimit me qytetarët dhe kultivimin e marrëdhënieve të shëndosha me të gjitha audiencat e synuara.

Duke u nisur nga analiza e gjendjes së përgjithshme me komunikim aktual në ndërmarrje, synimet për avancimin e tyre në të ardhmen, kam përcaktuar këto objektiva kryesore të cilët do të synohet të realizohen përmes këtij plani:

Objektivat:	Koha e realizimit
Avancimi i praktikave të komunikimit të brendshëm në ndërmarrje;	Gjatë gjithë vitit
Hartimi dhe publikimi i informacioneve, komunikatave, rreth punës së ndërmarrjes, organizimin e konferencave;	Sipas nevojës
Rritja e cilësisë së informimit, transparencës, dhe ndërveprimit me qytetar;	Gjatë gjithë vitit
Revista Ku'zina	Çdo muaj
Zhvillimi kanaleve të komunikimit.	Gjatë gjithë vitit

Në aspektin e komunikimit të brendshëm do të orientohen në funksion të avancimit të praktikave të bashkërendimit, raportimit dhe përmirësimit të ambientit të punës me qëllim të rritjes së motivimit në përmirësimin e performancës individuale, ekipore dhe organizative.

Synimi tjetër i këtij plani është që t'i mundësohet qytetarëve një qasje e lehtësuar në informacionet mbi aktivitete e ndërmarrjes (përditësimi i ueb faqes së internetit dhe rrjeteve tjera sociale të ndërmarrjes). Praktike e vazhdueshme e ndërmarrjes është marrja e inputeve nga klientela dhe përmirësimi i shërbimeve në vazhdimësi. Shtimi dhe pasurimi i menysë si rezultat i kërkesave të klientëve do të jetë parim primar i ndërmarrjes. Për t'i kuptuar më mirë kërkesat e klientëve, do të organizohen grupe të fokusit me përfaqësuese të ndryshëm nga tregu.

Aktualisht revista Ku'zina ofron një përmbledhje të shkurtër të aktiviteteve të Kuzhinës në baza mujore. Këtë do të vazhdoj edhe gjatë vitit 2024. Revista ofron informata mbi aktivitetet që zhvillohen në kuzhinë, këshilla, informata rreth shëndetit si dhe intervista me staf.

Zhvillimi i kanalet të komunikimit

Duke marrë parasysh zhvillimet e mediave të reja, ndërmarrja do të rishikoj kanalet e komunikimit me audiencat e jashtme në mënyrë që aktivitetet, nismat dhe projektet e ndërmarra të pasqyrohen me korrektësi dhe të marrin vëmendjen e merituar te publiku. Përgjithësisht, komunikimet e ndërmarrjes me audiencat e jashtme do të kalojnë përmes kanaleve si: ueb faqja e ndërmarrjes, mediat online dhe platformat e komunikimit social, paraqitjet publike dhe në media, publikimet e videot dhe fotografisë, komunikimet ndërinstucionale etj.

MARKETINGU DHE PROMOVIMI

Duke qenë së po hyjmë në vitin e 2 të funksionimit të ndërmarrjes, angazhimet janë që të një strategji një vjeçare në fushën e marketingu. Si pjesë kritike për menaxhimin, promovimin, rritjen e shitjes dhe arritjen e marrëveshjeve të reja kemi hartuar një plan të marketingut.

1. Analiza e tregut: Janë identifikuar segmentet, konsumatorët, konkurrentet dhe tregu që mund të ndikojë në veprimtarinë tonë. Segmentet e ekonomisë të cilët synojmë t'i targëtojmë janë sektori i ndërtimtarisë, sektori i veprimtarive shërbyese si call center apo shërbime online, ku numri i punëtorëve është i lartë. Konsumatorë tjerë janë fëmijët e institucioneve parashkollore private.
2. Janë paraqitur qëllimet që të arrihet rritja e ndërgjegjësimit për emrin e Kuzhinës Qendrore dhe rritja e nivelit të shitjeve për 60% me shumë se këtë vit.
3. Janë hartuar strategjitë e marketingut për të arritur këtë qëllim si: Reklamat, marketingut në rrjetë sociale, shtimi i produkteve të reja në meny, takimet e rregullta me klient.
4. Plani i veprimit: Është përcaktuar koha, tereni, burimet për secilin veprim të planifikuar në kuadër të strategjisë.

5. Buxheti i marketingut: Shpenzimet për këto aktivitete janë parashikuar si: Shpenzimet e reklamave dhe produkteve të reja.
6. Monitorimi dhe vlerësimi: Kjo do të arrihet duke vlerësuar shifrat numerike të nivelit të shitjeve në sektorin privat.
7. Rishikimi dhe përditësimi: Plani mendohet të rishikohet varësisht nga zhvillimet që ndodhin në tregun e gastronomisë, në mënyrë që të mund të ju përshtatemi kërkesave të klientëve

ANALIZA FINANCIARE

Të vetëdijshëm për sfidat financiare me të cilat mund të përballemi në vitin në vijim, ne jemi kujdesur që të hartojmë një analizë financiare që i përgjigjet nevojave të ndërmarrjes. Një analizë që nxit zhvillimin e ndërmarrjes, duke ruajtur stabilitetin financiar të saj. Orientimet financiar të ndërmarrjes në vitin e dytë të saj janë të fokusuar në investimet që do të ndikojnë në modernizimin e pajisjeve, që rrjedhimisht do të rikthehej në rritjen e produktivitetit. Të fokusuar në maksimizimin e fitimit dhe në mënyrë që të sigurohet një qëndrueshmëri financiare për një biznes të qëndrueshëm dhe me perspektiv dhe në mënyrë që të parandalojmë situata të papritura dhe kriza potenciale financiare, kemi insistuar në një planifikim të saktë të aspekteve financiar të ndërmarrjes. Identifikimi i burimeve të hyrave dhe planifikimi për shpërndarjen e duhur të tyre mundëson të arrihen objektivat e planifikuara, që për këtë vit synim është rritja në sektorin privat. Me një plan të detajuar mundësohet marrja e vendimeve lidhur me investimet dhe strategjitë e ardhshme, duke reduktuar rreziqet dhe rrit shanset për suksese. Ky planifikim i mundëson ndërmarrjes përmbushjen e objektivave dhe mundëson qasjen me burime financiare shtese tek partneret kreditor sipas nevojës.

Strategjia e ndërmarrjes është rritja e aktivitetit promovues në fushën e shtirjes së shitjes në sektorin privat, duke përfshirë këtu klientët privat- individë, klient biznesi dhe institucione parashkollë private.



Tabela tregon të hyrat- llojet e tyre, shpenzimet të ndara në kosto të shitjes së mallrave dhe kostot tjera operuese.

Gjithashtu në këtë tabelë janë përfshirë investimet të cilat ndërmarrja planifikon t'i kryej gjatë këtij viti.

SHPENZIMET KAPITALE

	Projektim për vitin 2024	
	Të hyrat vet.	Të hyrat tjera
1.Të hyrat totale	1,298,000.00	
Të hyrat nga shitja tek Institucionet Parashkolllore	1,023,800.00	
Të hyrat nga shitja tek Qendrat Sociale	151,200.00	
Të hyrat nga shitja në Sektorin Privat	114,000.00	
Të hyrat nga shitja ne institucione komunale	9,000.00	
2. Kosto e shitjes se mallrave	500,000.00	
3. Shpenzime Operuese	748,000.00	
Shpenzime rrjedhëse	43,000.00	
Shpenzimet e pagave	684,000.00	
Shpenzimet e derivateve	9,000.00	
Shpenzimet komunalite	12,000.00	
4.Shpenzimet kapitale	45,000	110,000
5.Fitimi/ Humbja (1-2)	5,000.00	

Bazuar në kërkesën e departamenteve, domosdoshmëria e modernizimit të ndërmarrjes, si rezultat i amortizimit të pajisjeve të punës është urgjente. Kuzhina synon zëvendësimin e të gjitha pajisjeve ekzistuese me të reja gjatë vitit 2024.

Inventarit që planifikohet të blihet është si në vijim:

Emërtimi	Sasia	Vlera në euro ¹	
a. Modernizimi i Kuzhinës (Pajisjet)		16,000	110,000
• Kazan për zirje me avull, 150 litra	6	42,000.00	
• Shporet me pllaka 30x30 cm, 4 pllaka	1	2,900.00	
• Furre për pica dy kateshe 150*70cm	1	2,300.00	
• Enëlarëse industriale	2	4,700.00	
• Makine për përpunimin e perimeve	2	6,000.00	
• Komore ngrirës për ruajtën e mishit	1	4,500.00	
• Kiper për zierje ,130 litra	1	4,000.00	
• Frigorifer vertikal 1200 litra	1	4,600.00	
• Skare elektrike për pjekje	1	2,000.00	
• Frigorifer vertikal 600 litra	2	3,200.00	
• Makine paketuese me vakum	1	32,000.00	
• Mbyllëse manuale e tabakave	1	1,800.00	
• Mbyllëse tabak-gjysme automatike	1	2,700.00	

¹ Vlere e përafërt e llogaritur në bazë të çmimeve aktuale në treg

• Grirëse e mishit, 150 kg/h	1	2,000.00	
• Makine për prerjen e lakrave dhe perimeve, 300-600 kg/h	1	800.00	
• Termos, 11 litra	62	5,392	
• Tenxhere me kapak, 4 litra	2	68.00	
• Bakall çeliku, inox, 1.8 litra	1	40.00	
• Ene inox, 6 litra	1	22.00	
• Filtër për pastrimin e ujit për prodhim	1	5,000	
b. Veture Pickup	1	26,000	
c. Pajisje teknologjike	5	3,000.00	
Totali (b dhe c)		29,000	
Totali i tërësishëm (a+b+c)		45,000	110,000



QËLLIMET STRATEGJIKE PËR VITIN 2024

Kuzhina synon zgjerimin e ofrimit të shërbimit të saj në Institucionet Parashkollore Publike duke integruar edhe edukatorët dhe stafin administrativ në ushqyerjen e shëndetshme që ofrohet nga Kuzhina Qendrore. Diferenca e të hyrave për ofrimin e këtij shërbimi është analizuar dhe bilanci pozitiv shtohet rreth 21,210.00 euro në muaj.

- Modernizimi i Kuzhinës

Financimi i investimeve kapitale nga ana e Komunës së Prishtinës është kërkuar të jetë 110,000.00 mijë euro, kurse ndërmarrja do të kujdeset për pjesën tjetër të investimit për blerjen e pajisjeve të Kuzhinës do të jetë 16,000 euro.

Gjithashtu ndërmarrja synon blerjen e veturave për bartjen e ushqimit dhe disa pajisje teknologjike për nevojat e stafit në vlerë 32,000 euro.

Me instalimin e sistemit solar, ndërmarrja beson në përgjysmimin e shpenzimeve të energjisë elektrike, duke bërë që shpenzimet të reduktohen në 30% deri 60% të kostos.

Me shtimin e të hyrave ndërmarrja synon që ta rris mirëqenien e punëtorëve duke ju siguruar kushte me të mira dhe rritje të nivelit të pagave.

- Brendimi

Të vetëdijshëm për rëndësinë e paraqitjes para klientëve dhe insistues në atë që synojmë, ndërmarrja parasheh që gjatë vitit 2024 të nis një fushatë/ aktivitet për brendimin e tërësishëm të ndërmarrjes. Fushata do të përfshij një mori aktiviteteve.

- a. Ridizajnimi i identitetit të ri (logo, brandbook)

Të zhvillohet logo, koncepti dhe identiteti në bazë të fushë veprimtarisë të ndërmarrjes.

Të krijohet koncepti dhe identiteti për gjitha materialet dhe platformat në rrjetet sociale.

Dizajnimi dhe zhvillimi i ueb faqes për të gjitha pajisjet (responsive)

- b. Krijimi i kontetit të ueb faqes në lidhje me informata të përgjithshme për ndërmarrjen, shërbimet/aktivitetet, foto galeria, harta me zonim të fushë veprimtarisë të ndërmarrjes, kontakti.
- c. Dizajnimi dhe zhvillimi i sistemit për menaxhimin e administratës

Krijimi i platformës për burime njerëzore me digjitalizimin e arkivës dhe njësive tjera operuese me modulet esenciale si pushimet vjetore, mjekësore, ditëve të lira shitesë, oraret, kontratat, nivele të aprovimit të kërkesa të blerjes, kërkesa për shfrytëzimin e makinerisë/veturave, regjistrimit të mallit të blerë dhe atë në stok si dhe menaxhimi i performancës.

- **Strategjia Zhvillimore**

Është një plan afatgjatë që përcakton qëllimet e ndërmarrjes dhe definon mënyrën si të arrijmë tek ato qëllime.

Kriteret të cilat duhet të analizohen janë:

- a. Analiza e tregut: Informacione mbi konkurrencën, kërkesën, trendët dhe karakteristikat e klientëve
- b. Definimi i qëllimeve: Përcaktimi për qëllime afatmesme dhe afatshkurta.
- c. Identifikimi i avantazheve konkurruese: Çfarë na benë unik dhe ndryshe nga konkurrenca?
- d. Segmentimi i tregut, çmimet, kanalet e shitjes, promocionin dhe zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve
- e. Planifikimi dhe ndarja e resurseve: Kjo përfshinë financat, personelin teknologjinë dhe infrastrukturën.
- f. Monitorimi dhe menaxhimi i Performancës: Mekanizmat për matjen dhe vëzhgimi i strategjisë.
- g. Përditësimi dhe rishikimi: Sipas nevojës mund të ndryshohen dhe rishikohen bazuar nga ndryshimet në treg.



PËRCJELLJA E ZBATIMIT TË PLANIT TË BIZNESIT

Në mënyrë që të kemi një përcjellje në kohë të duhur për veprim të rezultateve të këtij plani ne do të përdorim disa mekanizma matës për secilin objektiv kryesisht në këto pika: Monitorimi i realizimit të të hyrave dhe krijimit të shpenzimeve; Monitorimi i rritjes/rënies së kërkesave; Monitorimi i rritjes/rënies së ofertave; Monitorimi rreth krijimit të tregjeve të reja; Monitorimi i përfitimit të klientëve të rinj; Monitorimi i mbajtjes së klientëve ekzistues dhe potencialë; Monitorimi i kënaqshmërisë së klientëve tanë me shërbimet e ofruara; Monitorimi i pozicionit tonë ndaj konkurrentëve tanë; Monitorimi i realizimit të projekteve promovuese;

TRANSPARENCA

Ndërmarrja Publike Lokale Kuzhina Qendrore sh.a. është ndërmarrje e re dhe në këtë pikë është duke tentuar që të ndërtoj një bazë të shendosh të transparencës dhe komunikimit. Në këtë pikë edhe gjatë vitit 2023, sikurse edhe vitit 2022, fokusi ynë do të jetë në plotësimin e detyrimeve karshi klientëve tanë. Duke marrë parasysh kategoritë e ndryshme të konsumatorëve tanë dhe meqenëse shërbimet tona i drejtohen më shumë se një tregu, ne i kemi ndërlidhur disa detyrime bazë që mendojmë t'i mbajmë drejt secilës kategori të konsumatorëve të cilat janë:

Transparenca; Korrektësia dhe Trajtimi jo diskriminues.

Sikur në ofrimin e shërbimeve në fushën e gastronomisë, ne mendojmë që gjatë këtij viti të zhvillojmë edhe më shumë angazhimet tona drejt këtyre detyrimeve, në mënyrë që konsumatorët tanë të jenë të kënaqur me ne si partner i tyre. Ndërsa, sa i përket detyrimeve tona karshi klientëve gjatë vitit 2023, do të punojmë në mënyrë që veprimtarinë tonë ta zhvillojmë duke ndikuar në ngritjen e nivelit të cilësisë së shërbimit dhe ushqimit.

Fund!